



**LAS MARCAS PROPIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y SU IMPACTO EN EL
MOMENTO DE COMPRA: CASO DE ANÁLISIS EN LA CADENA MINORISTA
ÉXITO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

MARÍA ANDREA CALDERÓN RODRÍGUEZ

TRABAJO DE GRADO

CENTRO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES PARA LA PERDURABILIDAD

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTÁ D.C., JULIO 2014



**LAS MARCAS PROPIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y SU IMPACTO EN EL
MOMENTO DE COMPRA: CASO DE ANÁLISIS EN LA CADENA MINORISTA
ÉXITO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

MARÍA ANDREA CALDERÓN RODRÍGUEZ

TRABAJO DE GRADO

DIRIGIDO POR:

JAIME MORENO ESCOBAR

CENTRO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES PARA LA PERDURABILIDAD

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTÁ D.C., JULIO 2014



Agradecimientos

Durante los años 2009 y 2012 tuve la oportunidad de hacer el programa Work and Travel en los Estados Unidos. Estuve viviendo en este país como estudiante durante dos meses cada año. El dinero que ganábamos con mis compañeros era muy escaso y realizar las compras en el súper mercado Walmart era lo que hacíamos cada quince días. El dinero que ganábamos teníamos que distribuirlo en transporte, arriendo, trámites legales y alimentación. Así que una forma que encontramos para ahorrar fue comprar la marca Great Value que es la marca propia de Walmart. Al comparar el precio de estos productos con esta marca nos dimos cuenta que la cantidad de dinero que ahorrábamos en estas compras era valioso. Continuamos haciéndolo durante los dos meses y notamos que otras personas que hacían compras en Walmart también compraban estos productos, en las mismas cantidades que nosotros lo hacíamos.

Después de tener esta oportunidad de trabajar en Estados Unidos, tuve la oportunidad de hacer un intercambio en España, Europa y el mismo comportamiento de compra que percibí en Estados Unidos lo percibí con mucha más fuerza y potencia en España. Esta vez no solo personas jóvenes adquirirían esta marca si no también la demás personas y en grandes cantidades.

Al analizar estos dos tipos de comportamiento en estos dos diferentes continentes me pregunte: Por qué razón si en Colombia también se venden estas marcas, porque no se venden y son aceptadas de la misma forma que en el extranjero.

Por esta razón, quisiera agradecer a mis padres por el apoyo que me han dado y por darme la oportunidad de hacer estos dos grandes viajes que me dieron la oportunidad de conocer los comportamientos de compra de los estadounidenses y europeos, que me llevaron a realizar esta investigación en Colombia. También quisiera agradecer a las personas que estuvieron conmigo en estas dos experiencias en el exterior.



Contenido

1	Resumen ejecutivo:.....	1
2	Abstract:.....	3
3	Glosario o Definición de términos Básicos	5
3.1	La Marca	5
3.2	Marcas Propias	6
3.3	Comportamiento Del Consumidor	6
3.3.1	La Percepción.....	6
3.3.2	Riesgo Percibido	7
4	Planteamiento Del Problema.....	8
4.1	Introducción	8
4.2	Planteamiento del Problema.....	9
4.3	Justificación.....	10
5	Objetivos del Proyecto.....	11
5.1	Objetivo General	11
5.2	Objetivos Específicos.....	11
6	Marco Teórico.....	12
6.1	Las Marcas Propias	12
6.1.1	Definiciones	12
6.2	Historia de las Marcas Propias o Marcas Blancas.....	15
6.3	Tipos de marcas blancas o propias (Hurtado Quintero, Osorio Gomez, Lujan Monsalve, & Villa Velez, 2002, p. 35).....	17
6.4	La Cultura de las marcas propias (Duque, La culturización de las marcas propias, 2010, p. 33) 17	
6.5	Características de las marcas propias o blancas (Quelch & Harding, Harvard Business Review, 2000, p. 58).....	18
6.5.1	Diferencia entre marca nacional y marca blanca o propia.....	18
6.6	Ventajas Y Desventajas De Marca Blanca.....	19
A)	Ventajas Y Beneficios Que Obtienen Las Cadenas Minoristas En Gestionar Su Marcas Propias (Duque, La culturización de las marcas propias, 2010, p. 30)	19
B)	Ventajas Y Beneficios Que Obtienen Las Empresas Productoras De Marcas Propias (Consuegra, 2003, p. 56).....	20
C)	Desventajas desde la perspectiva del producto, cadena minorista y consumidor (Garcia, Diezquez, & Munoz, 2008, pp. 9-13)	20
6.7	Estrategias y rentabilidad de las marcas blancas.....	21
6.7.1	Estrategia de precios bajos y sus consecuencias.....	22



7	Ámbito Internacional De Las Marcas Propias O Marcas Blancas	23
8	Ámbito Nacional De Las Marcas Propias O Marcas Blancas	25
8.1	Las marcas propias o marcas blancas en Colombia (Duque, La culturización de las marcas porpias , 2010, p. 230)	27
9	Marcas propias por almacén	29
10	D.O.F.A MARCAS PROPIAS EN COLOMBIA.....	30
11	Comportamiento del Consumidor	31
11.1	La percepción	31
11.2	Riesgo Percibido (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 196).....	32
11.2.1	Tipos de riesgo percibido (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 197).....	32
11.3	Calidad Percibida.....	33
11.4	Relación entre precio y calidad	34
11.5	Clase Social y el comportamiento el consumidor	34
12	El comportamiento del consumidor y las marcas blancas o Propias	35
12.1	Percepción de calidad de las marcas propias en la actualidad.....	37
12.2	Relación entre los ingresos de los consumidores y las marcas propias o blancas.....	38
13	Metodología de Investigación.....	43
14	Análisis De Resultados	44
14.1	Compra de productos de aseo	47
14.1.1	Compras de productos de aseo vs compra de productos alimenticios de marcas éxito 47	
14.1.2	Compra de productos alimenticios.....	49
14.2	Percepción del cliente hacia las marcas propias: Marca Éxito	53
14.2.1	Grado de importancia en el momento de compra	53
14.3	Percepción de calidad de las marcas propias.....	55
14.4	Impacto de los ingresos en la compra de marcas propias.....	56
14.4.1	Relación entre estratos sociales y las marcas propias.....	57
14.5	Razones por las cuales los clientes compran marcas propias	60
14.6	Razones por las cuales los clientes no compran marcas propias	61
14.7	Sugerencias para las cadenas minoritas en la venta de sus marcas por parte de las amas de casa.....	62
15	Sugerencias Y Recomendaciones Para Las Marcas Propias.....	64
16	Conclusiones	67
17	Bibliografía	70



Listas Especiales

Gráfica Número 1	45
Gráfica Número 2	45
Gráfica Número 3	46
Gráfica Número 4	51
Gráfica Número 5	53
Gráfica Número 6	54
Gráfica Número 7	56
Gráfica Número 8	57
Gráfica Número 9	60
Gráfica Número 10	61



1 Resumen ejecutivo:

Esta investigación se va a enfocar principalmente en el comportamiento del consumidor final con relación a la compra de una marca propia; entendiendo la marca como un elemento que cumple una función comunicativa transmitiendo la identidad e imagen de cierta empresa, producto, etc. Se considera como marca propia el elemento que identifica “los productos con la marca de otra empresa que asume su comercialización” (García, 2005, Pg.29), con esto nos referimos a aquellos productos que son fabricados por una empresa en la mayoría de casos reconocida y son comercializados con la marca de otra empresa la cual normalmente es una gran superficie, esta no posee planta de producción pero si una marca registrada.

Las marcas propias han tenido un gran crecimiento en el país lo cual ha creado una nueva tendencia de compra para los consumidores colombianos. Según un estudio de ACNielsen publicado en El diario El Espectador, se establece que para el 2010, este mercado creció a una tasa de 27% anual y para el 2011, las marcas Privadas de productos alimenticios crecieron en un 15% (Torres, 2010). Asimismo, otro estudio realizado por ACNielsen 2005 “El poder de las marcas privadas” se establece que Colombia se cataloga como uno de los 10 países con un crecimiento más rápido a nivel mundial.

Aunque, el mercado de marcas privadas esté en crecimiento, existen diversos factores como los ingresos de los individuos, el riesgo percibido y la calidad percibida del producto que influyen drásticamente en la elección de estas marcas con respecto a las reconocidas.

Por esta razón, el problema que se va a desarrollar en la presente investigación es conocer detalladamente cuál es el impacto que tienen las marcas propias de acuerdo con los ingresos de los individuos la percepción de riesgo y calidad que tiene el consumidor final a la hora de tomar la decisión de comprar una marca propia a una marca reconocida de productos alimenticios en la cadena minorista Éxito en la ciudad de Bogotá – Colombia?

De acuerdo con lo anterior esta investigación busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos del comportamiento del consumidor, marketing e investigación de mercados encontrar explicaciones y soluciones para las cadenas minoristas que fabrican marcas propias en



Bogotá - Colombia, ofreciéndoles una guía y sugerencias para que sus estrategias de mercadeo en la venta de marcas propias sean exitosas y aceptadas por el consumidor final y el mercado.

De igual forma, esta investigación también será beneficiosa para aquellas cadenas minoristas que todavía no han incursionado en vender sus propias marcas y que piensan entrar en esta nueva modalidad ya que mediante esta investigación podrán conocer que elementos y aspectos debe tener una marca propia para llegar de forma rápida al consumidor final y poder lograr el “Top of mind” en la mente de los consumidores.

Para alcanzar estos resultados se pretende lograr el siguiente objetivo el cual se enfoca en identificar el impacto que tiene en los estratos sociales (ingresos de los individuos) la percepción de riesgo y calidad que percibe el consumidor final a la hora de tomar la decisión de comprar una marca propia a una marca reconocida de productos alimenticios en la cadena minorista Exito en la ciudad de Bogotá – Colombia.

Finalmente mediante una investigación de tipo exploratorio – descriptivo y la realización de encuestas y entrevistas tanto a consumidores como a gerentes de cadenas minoristas se pretende obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos deseados

Palabras claves:

Marcas propias, marcas privadas, percepción de riesgo, marca comercial, calidad de productos, cadenas minoristas, clases sociales, ingresos económicos, amas de casa.



2 Abstract:

This research will be focus mainly on the behavior of consumers in relation with the purchase of private brands; understanding the private brand as an element that acts as a communication that transmits the identity and image of a company, product, etc,. Is considered as an own brand element the one that identifies 'products with the trademark of another company that assumes its marketing' (Garcia, 2005, Pg.29), by this we mean those products that are manufactured by a company in the majority of cases recognized and are marketed under the brand of another company which is usually a large surface, this one doesn't poses production plants but a registered trademark.

Private brands have had tremendous growth in the country which has created a new trend of purchase to Colombian consumers. According to a study published by ACNielsen It's affirmed that in 2010, this market grown at a rate of 27 annual and for 2011, private brands for food products had grown a 15%. Also another study conducted by ACNielsen 2005 'The power of private brands' establishes that Colombia is catalogued as one of the 10 countries with more rapid growth around the world.

Although, the market of private brands is growing, there are several factors such as the income of individuals, the risk perceived and the quality perceived of the product that dramatically influence the choice of these brands towards the recognized brands.

For this reason, the problem that will be developed in this research is to know in detail what is the impact of the different social status according to their income and what is the perception of risk and quality when taking the decision of buying a private brand towards a recognized brand of food products in the retail chain "El Exito" in Bogotá - Colombia?

This research seeks, through the application of theory and the basic concepts of marketing, market research and consumer behavior, find explanations and solutions for chain retailers that manufacture private brands in Bogotá - Colombia, offering guidance and suggestions so their strategies of marketing in the sale of own brands are successful and accepted by the final consumer and the market.



Similarly, this research will also be beneficial to those chain retailers that still have not dabbled in selling their own brands and would like to enter to this new modality because through this research they may know which elements and aspects must have its own brand to quickly reach the consumer and be able to achieve the 'Top of mind' in the consumers minds.

To achieve these results is intended to achieve the following objective which focuses on identifying the impact of the social status (income of individuals) and the perception of risk and quality when taking the decision of buying a private brand towards a recognized brand of food products in the retail chain “El Exito” in Bogotá - Colombia?

Finally through an exploratory - descriptive investigation and conducting surveys and interviews in the retailer chain “El Exito” it is intend to obtain the necessary information to achieve the desired objectives.

Key Words:

Own brands, private labels, perception of risk, trademark, quality products, retail chains, social class, income, housewives.



3 Glosario o Definición de términos Básicos

3.1 La Marca

La marca constituye un aspecto intangible, emotivo, personal y cultural complejo de construir. La marca trasciende más allá de la funcionalidad del producto o servicio y ella existe en la mente de los consumidores, con características que diferencian cada una en estilo, sentimientos y personalidad. Por lo tanto, para todas las marcas, el reto debe ser crear una identidad propia, distintiva que impacte a los consumidores y que la diferencie de los demás. En definitiva, la marca constituye la fuente principal de ventaja competitiva y un valioso activo estratégico. (A.Aker & Joachimsthaler, 2006)

El valor de la marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. (Aaker, 1996, págs. 24-25)

Estos activos pueden agruparse en 4 diferentes dimensiones (A.Aker & Joachimsthaler, 2006, pág. 33):

- **Reconocimiento de la marca:** El reconocimiento ha demostrado afectar las percepciones e incluso al gusto: las personas prefieren lo familiar y están preparadas a adscribir todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resulta familiares.
- **Calidad percibida:** Es un especial tipo de asociación en parte debido a que influencia las asociaciones en numerosos contextos y en parte debido a que afecta la rentabilidad.
- **Asociaciones a la marca:** puede ser todo aquello que conecte al cliente con la marca. Puede incluir imaginiería del usuario, atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, personalidad de la marca y símbolos.
- **Fidelidad a la marca:** está en el corazón de todo valor de marca. El concepto es fortalecer el tamaño e intensidad de cada segmento fiel. Una marca con base de clientes pequeña pero intensamente fiel puede tener un a valor significativo.



La marca desempeña funciones de identificación, diferenciación y garantía, respaldando la venta y facilitando el establecimiento de una relación coherente con el consumidor. La satisfacción de los clientes con el producto, la credibilidad y la reputación de la organización, la calidad estratégica en comunicación, el volumen de inversión en comunicación y el desarrollo de valores de tipo emocional son aspectos clave en la construcción efectiva de una marca. (Alloza, 2001, p. 209)

3.2 Marcas Propias

"Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican de la siguiente forma:

Marcas blancas. Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio.

Marcas privadas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales." (Consuegra, 2003, pág. 53)

3.3 Comportamiento Del Consumidor

3.3.1 La Percepción

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, pág. 158) Cada persona percibe de diferentes formas, esto depende de la forma en que cada individuo reconoce, selecciona, organiza e interpreta la información que se basa en las necesidades, valores y expectativas específicas que caracterizan a cada persona.



3.3.2 Riesgo Percibido

El riesgo percibido se define como la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no puede prever las consecuencias de sus decisiones de compra. Esta definición hace énfasis en dos dimensiones que corresponden al riesgo percibido: la incertidumbre y las consecuencias.

3.3.2.1 Tipos de riesgo percibido (*Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 197*)

- **El riesgo funcional:** Es la posibilidad de que el producto no tenga el desempeño esperado.
- **El riesgo Físico:** Es el peligro que el producto implicaría para uno mismo y para la demás gente.
- **El riesgo financiero:** es la posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta.
- **El riesgo social:** Es el peligro de que una decisión errónea sobre productos genere una situación social embarazosa.
- **El riesgo psicológico:** Es la posibilidad de que una decisión equivocada sobre productos dañe el ego del consumidor.
- **Riesgo de tiempo:** Es el peligro de que el tiempo dedicado a la búsqueda de una producto se considere un desperdicio, si dicho producto no cumple con el desempeño esperado.



4 Planteamiento Del Problema

4.1 Introducción

Anteriormente, las marcas propias también reconocidas como marcas blancas, eran productos caracterizados por tener una empaque y envase de color blanco, con etiquetas sin ninguna información sobre sus atributos y sobre contradicciones. A través de los años esto ha ido cambiando y las marcas propias han ido evolucionando poco a poco teniendo un gran crecimiento tanto a nivel internacional como nacional. En cuanto a nivel internacional Europa es el continente con mayores ventas y participación en el mercado de marcas propias y Estados Unidos continua con el segundo lugar. Por otro lado, en cuanto a nivel nacional, según una investigación de AC Nielsen Colombia se puede catalogar como uno de los 10 países con un crecimiento más rápido a nivel mundial. Según varios estudios las marcas propias han tenido un gran crecimiento y auge a nivel nacional, pero aunque estas estén en crecimiento existe un gran reto para las cadenas minoristas colombianas que venden productos con su marca propia. Este reto es que el consumidor final acepte y prefiera las marcas propias en vez de elegir las marcas de fabricante o marcas reconocidas en el mercado. Esto es un gran desafío para los supermercados ya que en el proceso de compra inciden varios factores que influyen drásticamente la toma de decisión, como el ingreso monetario del consumidor, el riesgo percibido y la baja calidad que percibe el cliente final frente a un producto de bajo precio. Al analizar el comportamiento del consumidor se podrán establecer sugerencias y recomendaciones para que las cadenas minoristas logren obtener beneficios rentables con la venta de productos con su marca.



4.2 Planteamiento del Problema

Durante los últimos años las marcas propias han presentado un gran crecimiento tanto a nivel internacional como a nivel nacional. Aunque el mercado de marcas propias este en crecimiento este presenta un gran inconveniente, un gran “reto detrás de las marcas propias, además de lograr que los consumidores las elijan por encima de las marcas líderes, es desmitificar aquello de que los precios bajos riñen con los productos de calidad y posicionarse como una buena opción de compra” (Vergara, Julio 13 del 2012, p. 23) . En esta cita se puede ver que es un gran reto lograr que el consumidor final elija una marca propia a una marca reconocida en el mercado.

Esto se debe a que la mayoría de veces el proceso de compra favorece a los productos de marca reconocida ya que estas existen por que el consumidor todavía necesita una garantía de calidad cuando no dispone de tiempo, oportunidades, o capacidad para examinar otras alternativas en el punto de venta. (Quelch & Harding, 2000, p. 35)

También, hay que resaltar que la actitud de los consumidores en cuanto a compras se refiere, es cada vez más irracional y rápida. Las marcas que seguro más recordamos son aquellas que nos han acompañado durante muchos años como NESTLÉ, COCA-COLA, IBM y GILLETE, otras simplemente las hemos olvidado, algunas por su completa desaparición y otras porque han dejado de tener una relación constante con nosotros. Así, solamente las marcas que están razonablemente presentes en nuestro cerebro serán las de referencia, las demás pasarán inadvertidas. (CABREJOS D. B., 2002, p. 33)

Asimismo, que el consumidor final prefiera escoger una marca reconocida a una marca blanca también depende de diversos factores que inciden en el momento de compra como el ingreso monetario del consumidor, el riesgo percibido y la baja calidad que percibe el cliente final frente a un producto de bajo costo.

Por esta razón, el problema que se va a desarrollar en la presente investigación es conocer detalladamente cuál es el impacto que tiene en los estratos sociales (ingresos de los individuos) y la percepción de riesgo y calidad que tiene el consumidor final a la hora de tomar la decisión de comprar una marca propia a una marca reconocida de productos alimenticios en la cadena minorista Éxito en la ciudad de Bogotá – Colombia.



4.3 Justificación

Debido a las nuevas tendencias que el mercado está presentando en la actualidad, esta investigación busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos del comportamiento del consumidor, marketing e investigación de mercados encontrar explicaciones y soluciones para las cadenas minoristas que solicitan la fabricación de productos con marcas propias en Bogotá - Colombia, ofreciéndoles una guía y sugerencias para que sus estrategias de mercadeo en la venta de marcas propias sean exitosas y aceptadas por el consumidor final y el mercado. Esto se debe a que por medio de esta investigación conocerán de forma más acertada las debilidades y fortaleza de las marcas propias y asimismo conocerán información relevante sobre aspectos de comportamiento del consumidor que afectan de directamente la toma de decisión de comprar una marca privada.

De igual forma, esta investigación también será beneficiosa para aquellas cadenas minoristas que todavía no han incursionado en vender sus propias marcas y que piensan entrar en esta nueva modalidad ya que mediante esta investigación podrán conocer que elementos y aspectos debe tener una marca propia para llegar de forma rápida al consumidor final y poder lograr el “Top of mind” en la mente de los consumidores.



5 Objetivos del Proyecto

5.1 Objetivo General

Identificar el impacto que tienen los estratos sociales (ingresos de los individuos) y la percepción de riesgo y calidad que tiene el consumidor final a la hora de tomar la decisión de comprar una marca propia a una comercial de productos alimenticios en la cadena minorista Exito en la ciudad de Bogotá – Colombia.

5.2 Objetivos Específicos

- a) Realizar un estudio de mercados que permita identificar los factores más relevantes en la toma de decisiones a la hora de comprar un producto.
- b) Conocer que percepciones de riesgo tienen el consumidor final al comprar una marca propia.
- c) Determinar la influencia de los estratos sociales (ingresos de los individuos) a la hora de tomar una decisión de adquirir una marca propia.
- d) Desde la perspectiva del consumidor final, analizar y evaluar que atributos deben tener las etiquetas y el empaque de los productos de marca propia, para que el consumidor final lo asocie con un producto de buena calidad y decidan adquirir el producto.



6 Marco Teórico

6.1 Las Marcas Propias

6.1.1 Definiciones

Para tener un mejor concepto y entendimiento de que son las marcas propias o marcas blancas, primero es conveniente tener en claro los diferentes nombres que hacen referencia a este tipo de marca y tener presente diferentes definiciones que varios autores han hecho sobre estas.

Estas marcas se pueden llamar de las siguientes formas (Duque, La culturización de las marcas propias, 2010, p. 135):

- Marca de distribución
- Marca propia
- Marca privada
- Marca blanca
- Marca Genérica
- Marca cedida
- Marca de primer precio
- Marcas de reventa
- Marca de la distribución
- Marca Paraguas

✓ Economist Intelligence Unit

- Productos de consumo que son producidos por o para distribuidores que son vendidos bajo el nombre del propio distribuidor o marca registrada, a través de sus propios puntos de venta. (Intelligence, 1968, pp. 3-17)



✓ **Schuette T.F**

- **1. Marca de Fabricante:** Aquella marca que está en propiedad y bajo control en su comercialización, y responsabilidad ante el consumidor final o consumidor intermedio, por una corporación que tiene como actividad económica, principalmente de producción.
- **2. Marca de distribuidor:** Puede definirse como aquella que es propiedad y esta controlada por una empresa, cuyo principal compromiso económico es la distribución (Shutte, 1969, pp. 5-11).

✓ **Recio y Román**

La marca de distribuidor es aquella que es utilizada por una empresa mayorista o minorista para designar bienes o servicios, fabricados o realizados normalmente por una organización ajena a la estructura societaria de la que forma parte, y que se venden principalmente en sus propios establecimientos (Recio & Román , 1999) .

✓ **Private Labels Manufacturer Association**

Establece que los productos de marca de distribuidor abarcan toda mercancía vendida bajo un nombre de marca propiedad del distribuidor. El nombre de marca puede ser el propio nombre del distribuidor o un nombre creado exclusivamente por este. En algunos casos El distribuidor puede pertenecer a un grupo mayorista de compra que posee marcas que están disponibles para todos los miembros del grupo. Estas marcas, propiedad de los mayoristas son denominadas como marcas controladas.

✓ **Ernesto Duque:** Se denominan marcas blancas y marcas propias los productos que pertenecen a los canales de distribución, pero que son fabricados por terceros como maquiladores. (Duque, La culturización de las marcas propias, 2010, p. 23)

✓ **Octavio Consuegra:** "Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican de la siguiente forma:



Marcas blancas. Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio.

Marcas privadas: Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales." (Consuegra, 2003, pág. 53)

Los productos de marca blanca o marca propias son aquellos productos que son planificados por un distribuidor (vendedor), producidos por un fabricante y vendidos después por ese mismo distribuidor. En contraste, los productos de marcas nacionales (marcas tradicionales), son planificados y producidos por un fabricante y están abiertos a venderse en todos los mercados (y distribuidores). (Osaka, 2008, p. 7)

Debido a que estos productos son comercializados por el distribuidor con su marca. Este debe de cumplir ciertas actividades con respecto a su venta. Por consiguiente, "es responsabilidad de los supermercados, hipermercados, superetes, y farmaceutas entre otros, realizar las estrategias de comunicación de dichos productos para la venta, como también determinar que productos deben fabricarse, que nombre de marca deben de llevar y en que cantidades; además determinar el rol que desempeñará el producto en su respectiva categoría dentro de la cadena" (Duque, La culturización de las marcas propias, 2010, p. 23).

Las cadenas minoristas con el fin de lograr incrementar las venta de sus marcas propias y que estas sean aceptadas por el consumidor final, siempre buscan "parecerse o copiar a otras marcas para conseguir llegar a la categoría y convertirse en una opción real para los consumidores" (Papendieck M. , 2008, p. 5).



6.2 Historia de las Marcas Propias o Marcas Blancas

El origen de las marcas gestionadas por el minorista se produjo en Inglaterra en 1869 con el supermercado Sainsbury; hace 130 años entró en este negocio; es la tienda de la familia real inglesa, y para el 2008, el 50% de sus ventas correspondió a sus productos, es decir, con su marca propia (Duque, La culturización de las marcas propias, 2010, p. 131) .

Después, en Francia las primeras noticias sobre marcas gestionadas por el distribuidor aparecen en 1923 cuando Coop decide registrar su marca para gran variedad de productos, pero la primera expansión de las marcas blancas y marcas propias e impactantes para el mercado y la maquila ocurre en Carrefour en 1976 al introducir una nueva forma de competir consistente, al lanzar 50 productos libres o sin marca a los cuales les colocó su logotipo para diferenciarlos. Actualmente, más del 50% de las ventas de Carrefour son de productos con su marca, sin importar que sus precios sean superiores a los de la competencia (Duque, La culturización de las marcas propias, 2010, p. 23).

En Argentina, las marcas blancas surgieron con las repetidas crisis económicas que plagaron la economía desde los años ochenta, cuando las compañías líderes de alimentación y los supermercados lanzaron al mercado cientos de productos de buena calidad a bajos precios. Sin embargo, con la recuperación económica, los consumidores han vuelto a las marcas líderes (Papendieck M. , 2008, p. 5).

En Suiza, el éxito original de las marcas del distribuidor tiene sus raíces en su oferta atractiva de relación calidad-precio. Para competir con la superioridad de los productores de las marcas del fabricante, los comerciantes empezaron a fabricar productos sin nombre ('no-name') copiando las marcas posicionándose en el segmento de bajo precio. La clave de esta estrategia eran los costes de producción más bajos y los ahorros en costes de desarrollo y comunicación, resultando en precios reducidos (Deigendesh, 2008, p. 8).

En la antigüedad los productos de marcas blancas “eran exhibidos en envases blancos, en un principio, se limitaban a promocionar productos de la canasta básica familiar como granos, panadería, pasabocas y de aseo para el hogar, pero hoy abarcan una gama tan amplia como el número de referencias vendidas en un supermercado” (Vergara Vargas , 2012). En la siguiente imagen se evidencia algunos ejemplos de estos productos:



Fuente: <http://www.clubdarwin.net/seccion/distribucion/ceo-de-nestle-espana-acusa-las-marcas-blancas-de-perjudicar-la-industria-alimen>

Finalmente, en la actualidad las marcas propias han demostrado un crecimiento sostenible durante los últimos años. Por consiguiente, estos productos ya no hacen referencia a productos lácteos o a productos enlatados. “La marcas blancas están continuamente expandiéndose hacia nuevas categorías de productos. En los supermercados por ejemplo, las marcas blancas se han extendido mucho más allá de las tradicionales estanterías de leche y guisantes en lata, y ahora incluyen artículos para el cuidado de la salud y la belleza, productos de papel como los pañales y también refrescos. (Quelch & Harding, Harvard Business Review, 2000, p. 34)”.



6.3 Tipos de marcas blancas o propias (Hurtado Quintero, Osorio Gomez, Lujan Monsalve, & Villa Velez, 2002, p. 35)

- ✓ **Marcas Premium:** Son aquellas marcas exclusivas las cuales tienen un mayor valor agregado de mejor calidad y con un precio más alto. Generalmente son importadas.
- ✓ **Marcas Emblemática:** Son aquellas que se caracterizan por tener el nombre del canal que la distribuye, el este caso Éxito.
- ✓ **Marcas específicas:** Estas también pueden llegar a ser Premium y son aquellas que no hacen referencia al almacén directamente.

6.4 La Cultura de las marcas propias (Duque, La culturización de las marcas propias, 2010, p. 33)

Para conocer los sucesos de la cultura de las marcas propias y marcas blancas en los mercados es importante hacer referencia a tres dimensiones que al final se articulan para propiciar la aceptación o negación del consumo de las marcas gestionadas por el minorista.

- ✓ **La sintaxis:** Esta hace referencia al orden de las marcas propias y marcas blancas, expuestas en las góndolas, lineales y a las relaciones que establecen entre estas y los demás productos exhibidos de propiedad del fabricante.
- ✓ **La Semántica:** consiste en la dinámica que adquieren las marcas blancas y marcas propias dentro del supermercado, hipermercado y superete; las diferencias que poseen estas marcas del distribuidor con las del fabricante, establecidas por su posicionamiento, bien sea por su valor de uso, valor de cambio, por las características, por su empaque o envase, por su presentación comercial y por su forma de ubicación.
- ✓ **La pragmática:** Esta se enfoca en los hábitos, ritos, costumbres del individuo citadino o rural medio, están permeados por una concepción de la verdad. Y la verdad depende de la experiencia en la acción de consumo de las marcas blancas y marcas propias. Finalmente, es el valor que adquieren las marcas propias durante y después del consumo, valor que posee una carga de sentido de esta dinámica de consumo para la sociedad, o sea, el valor simbólico que posee y transmite, el cual se revela en el acto comunicativo.



6.5 Características de las marcas propias o blancas (Quelch & Harding, Harvard Business Review, 2000, p. 58)

- El producto implica una compra fácil, barata y sin riesgos para el consumidor.
- Es Fácil de fabricar con ingredientes genéricos.
- Es perecedero, lo que favorece a los suministradores locales.
- Los productos blancos han estado durante muchos años a disposición de los consumidores.
- La distribución está bien desarrollada.
- La diferencia de Calidad es muy pequeña.
- El margen bruto del minorista en esa categoría de producto es elevado.
- El precio de estos productos es inferior a los precios de otros productos en el mercado debido a una menor inversión en publicidad y marketing y a determinados acuerdos con los fabricantes

6.5.1 Diferencia entre marca nacional y marca blanca o propia

- Hay una gran diferencia de precio entre el producto de marca nacional y el producto blanco.
- En comparación con las marcas nacionales, la calidad es alta y esta mejorando.
- Las marcas nacionales presentan un alto porcentaje de gasto en promociones de precio/ventas, lo que aumenta la sensibilidad respecto al precio y estimula a los consumidores a cambiar de marca.
- La credibilidad de los precios de la marca Nacional es baja, debido a fuertes y frecuentes promociones de precio.
- El porcentaje de las marcas nacionales en gasto Publicidad/ventas es bajo.



6.6 Ventajas Y Desventajas De Marca Blanca

A) Ventajas Y Beneficios Que Obtienen Las Cadenas Minoristas En Gestionar Su Marcas Propias (Duque, La culturización de las marcas propias, 2010, p. 30)

- Los supermercados, superetes o hipermercados alcanzan márgenes entre 15 y 20% con la comercialización de marcas nacionales. Con las marcas blancas y propias esos márgenes oscilan en un rango entre 25% y 40%.
- Los minoristas pueden llegar a segmentos de mercados no atendidos por marcas nacionales.
- Crecimiento de la categoría como resultado de un incremento del volumen de unidades vendidas de marcas nacionales y marcas propias.
- El desarrollo de las marcas gestionadas por los minoristas permite a los autoservicios reforzar su imagen ante el consumidor final.
- Las marcas gestionadas por los minoristas no tienen una regulación específica dado que se enmarcan dentro de la regulación propia de los productos alimenticios o productos industriales.

La regulación afecta a todos los productos por igual, por tanto cada envase debe llevar lo mismo que se le exige a otro producto identificado con una marca tradicional. Ex: Producto Alimenticio: Identificación de la empresa nombre, razón social del fabricante y del envasador.

- Las marcas propias del distribuidor cuentan con una ventaja en la exhibición en el lineal sobre marcas del fabricante, por pertenecer al minorista que busca ganar participación en el mercado e incrementar sus ingresos.



**B) Ventajas Y Beneficios Que Obtienen Las Empresas Productoras De Marcas Propias
(Consuegra, 2003, p. 56)**

- Fortalecimiento de la relación de socios comerciales con la cadena de Autoservicios.
- Incremento del uso de la capacidad instalada.
- Incremento en el volumen de ventas de la empresa como resultado de las unidades adicionales de marca propia.
- Los recursos destinados inicialmente a ganar mayor espacio en las góndolas del autoservicio no son necesarios, ya que el hecho de ser un socio comercial de marca propia le otorga ventajas en términos de ubicación en las góndolas y la participación en los eventos promocionales del autoservicio.

**C) Desventajas desde la perspectiva del producto, cadena minorista y consumidor
(Garcia, Diezquez, & Munoz, 2008, pp. 9-13)**

I. Perspectiva del producto

- Descenso de las ventas de marca propia.
- Descenso de márgenes de beneficio por unidad vendida.
- Guerra de precios de los distribuidores provoca precios muy bajos en las marcas blancas lo que aumenta la competitividad y hace más rígidos los precios entre ellos.
- Conflicto entre fidelidad a una marca o a una cadena comercial.

II. Perspectiva de la cadena minorista

- Menor confianza de los consumidores en la compra de las marcas propias.
- Difícil acceso a determinados tipos de consumidores.
- Al no tener publicidad los consumidores desconocen lo que compran, lo que genera una menor venta de estos productos.



III. Perspectiva del consumidor

- Los productos pueden cambiar de fabricante y mantener el mismo envase sin previo aviso.
- Incertidumbre ante la calidad del producto.
- Algunos productos tienen menor rigurosidad en los controles de calidad.

6.7 Estrategias y rentabilidad de las marcas blancas

Para que las marcas blancas y marcas privadas logren alcanzar una rentabilidad estas se deben encaminar a alcanzar un Market Share significativo dentro de la categoría; fijando precios bajos en las marcas propias dentro de la categoría; por último, otorgando un mayor espacio de exhibición en el lineal o en las cabezas de góndola.

Rentabilidad mediante la estrategia de precios bajos (Duque, La culturización de las marcas propias, 2010, p. 74):

- ✓ Los bajos precios dentro de la categoría y la obtención de amplios márgenes en las marcas propias y marcas del fabricante, que le permiten mayores beneficios al minorista, están soportados en el poder del minorista sobre el fabricante que fije precios próximos los costos marginales de producción.
- ✓ El segundo factor que influye en la rentabilidad, es el relacionado con los bajos costos en la promoción y la publicidad de las marcas propias, donde en la mayoría de los casos se les transfiere al maquilador.
- ✓ Según varios autores como Ansary (1999) y Duque (2008) afirman que según sus investigaciones, las marcas propias le cuestan al consumidor entre 10% y 20% menos que las del fabricante y a la vez generan márgenes al minorista entre 10% y 18% superiores a las del fabricante.



6.7.1 Estrategia de precios bajos y sus consecuencias

Como podemos ver una de las características principales de las marcas propias es que el precio de estos productos es relativamente mucho más bajo que los precios de las marcas de fabricante. Esto puede ser un gran atrayente a que los consumidores prefieran estas marcas a otras marcas en el mercado. Pero eso a su vez, esta estrategia trae consigo sus consecuencias y aspectos importantes que se deben analizar al imponer precios bajos en el mercado.

Según Ernesto Duque en su libro “La culturización de las Marcas Propias” especifica que es importante considerar que competir con base en el precio no es una estrategia sustentable a largo plazo, ya que esta estrategia puede ser fácilmente imitada por los competidores.

Por otro lado, hay que considerar que el precio está directamente vinculado con la percepción de valor de un producto o servicio. En algunos casos la reducción de precios de un producto puede resultar en más ventas. No obstante, en algunos otros casos puede resultar perjudicial para la percepción de la marca e incluso puede llevar a una caída en los niveles de rentabilidad de una empresa. En el caso específico de los precios de las marcas propias o marcas blancas, la diferencia respecto a las marcas de fabricante es de 30% menos. Diferencia significativa e importante en el mercado de consumo, por cuanto son productos de la canasta familiar, que contribuye a aliviar el golpe de la inflación y los bajos o casi nulos incrementos de los salarios.

De acuerdo con lo establecido por Duque en su libro se puede ver que una de las grandes consecuencias que puede llegar a tener la estrategia de precios bajos en el mercado, es que el consumidor final el cual en última instancia es el que define y determina el proceso de adopción y difusión de esta nueva modalidad de marcas blancas llegue a percibir un abaja calidad de los productos con este tipo de marca. Por esta razón, esta investigación se enfocará en resolver y mejorar esta percepción que tienen los clientes con respecto a este tipo de marcas.



7 **Ámbito Internacional De Las Marcas Propias O Marcas Blancas**

Las marcas propias o marcas privadas han tenido un crecimiento tanto a nivel internacional como a nivel nacional. En cuanto a nivel mundial, la apetencia por las marcas propias llega al 25% en 2009. La participación de marcas privadas y marcas blancas por región , Asia Pacífico, mercados emergentes y Latinoamérica en conjunto, tienen un comportamiento mucho menos desarrollado que sus contrapartes de Europa o Norte América en las cuales menos del 5% de sus ventas en valor, se explicaron por las marcas privadas. (Duque, La Culturización De Las Marcas Propias , 2010, p. 25)

Por otro lado, según indica un estudio o reporte realizado por AC Nielsen, una compañía que realiza investigación y análisis de mercados. El estudio del 2005 “*El Poder de la Marca Privada*” estudia el nivel de desarrollo y crecimiento de los productos de Marca Privada en 38 países. Con el propósito de cubrir los canales de comercialización disponibles, en general se incluyen las ventas en los supermercados, los hipermercados y los promotores de ventas masivas (aunque dicha cobertura varía según el mercado)”. (ACNielsen, 2005, pág. 2).

De los 38 países que formaron parte de la investigación, se encontró que Europa continúa siendo la región con mayores ventas y participación de marcas Privadas en el mercado. “Europa mantuvo su posición como la región más desarrollada en materia de Marcas Privadas al registrar una participación total del 23% en el valor de ventas de productos de Marca Privada. Tal como se informó en el estudio de 2003, Suiza, Alemania, Gran Bretaña, España y Bélgica fueron los cinco países con la mayor participación de Marcas Privadas en el mercado” (ACNielsen, 2005, pág. 3).

En el “Anuario Internacional de la Marca de Distribuidor 2008”, elaborado por Nielsen para Private Label Manufacturer Association, se pone de manifiesto una continuidad en el notable crecimiento que están registrando las marcas de distribuidor en Europa, donde generan un volumen de negocio que ya asciende a 50,000 millones de euros.

En ciertos mercados como el Británico, Alemán, Belga o suizo, durante el ejercicio 2007, la cuota de mercado de las marcas de distribuidor se situó en torno al 40%. En otros como el español,



francés y portugués, está por encima del 30% (Duque, La Culturización De Las Marcas Propias , 2010, p. 131).

Esta creciente demanda por las marcas propias en el continente europeo se está viendo impulsada por la crisis económica que están viviendo los países en la actualidad, que lleva a los consumidores a adquirir estas marcas debido a sus precios bajos.

Actualmente, más del 50% de las ventas en Carrefour en Europa son de productos con su marca, sin importar que sus precios sean superiores a los de la competencia. Actualmente el portafolio de productos gestionados como marcas blancas y marcas propias consta de 1,251 productos entre bebidas, droguería, perfumería e higiene, almacén, desayuno refrigerados y congelados, más de 150 productos frescos y 869 de bazar, marca propia Carrefour aumento su curtido en un 70% durante el último año 2009. (Duque, La Culturización De Las Marcas Propias , 2010, p. 23)

La segunda posición con mayor participación de marcas privadas en el mercado la ubica Los Estados Unidos. “Los Estados Unidos de Norteamérica, país que obtuvo la segunda ubicación respecto de la participación de las Marcas Privadas en el mercado regional, experimentó un incremento sustancial de las ventas de productos de Marca Privada de hasta un 7%. ” (ACNielsen, 2005, pág. 3).

En conjunto las marcas privadas de E.E.U.U cuentan con cuotas de mercado más altas que las marcas más fuertes del ámbito nacional en 77 de las 250 categorías de productos de supermercado, y en conjunto, ocupan el segundo y tercer lugar en 100 de esas categorías. (Quelch & Harding, 2000, p. 28)

Por consiguiente, como se puede ver tanto en Europa como en los Estados Unidos el sector de la distribución de productos de gran consumo, es uno de los sectores de la economía y empresarial que se encuentran en mayor evolución. Ésta es agresiva y con un amplio espectro plural y heterogéneo. (Duque, La Culturización De Las Marcas Propias , 2010, p. 23)



8 Ámbito Nacional De Las Marcas Propias O Marcas Blancas

En cuanto a nivel Nacional, durante los últimos años la marcas propias han entrado con mucha potencia en el mercado Colombiano y se ha presenciado un crecimiento del 15% del mercado marcas privadas en el país. Según los resultados del estudio de ACNielsen del 2005 Colombia se puede catalogar como uno de los 10 países con un crecimiento más rápido a nivel mundial.

Esta información se puede ver reflejada en el cuadro número 1.

Tabla 1

Los diez primeros mercados de Marca Privada con crecimiento más rápido

	País	Región	Crecimiento de MP	Crecimiento del fabricante	Participación MP
1	Croacia	Mercados Emergentes	77%	0%	2%
2	Grecia	Europa	24%	2%	4%
3	Tailandia	Asia (Pacífico)	18%	8%	1%
4	Argentina	América Latina	18%	22%	3%
5	Corea del Sur	Asia (Pacífico)	17%	1%	1%
6	Finlandia	Europa	16%	-3%	10%
7	España	Europa	16%	6%	26%
8	Singapur	Asia (Pacífico)	16%	1%	3%
9	Colombia	América Latina	15%	6%	2%
10	Hungría	Mercados Emergentes	15%	5%	10%

Fuente: AC Nielsen “*El Poder de la Marca Privada 2005*” pg. 9

Asimismo, se ha venido presentando un aumento en la venta de las marcas propias en las cadenas minoristas del país como lo son Jumbo, el Éxito, Carulla entre otras.

Esto se debe a que las cadenas minoristas de Colombia llegan a alcanzar ciertos objetivos al vender marcas propias en sus tiendas. En primera instancia esto son algunos de los objetivos: (Galeano, 1999, p. 3)



- A) Fidelizar a los clientes.
- B) Obtener una herramienta de negociación; el productor ya no podrá llegar a imponer su precio y condiciones.
- C) Disminuir costos de distribución y promoción.
- D) Mejorar su rentabilidad.
- E) Mejorar su imagen frente a otros establecimientos, ofreciendo productos de igual calidad a un menor precio.
- F) Poder mejorar la rotación de inventarios mediante la sustracción de marcas que poco se mueven y remplazarlas por marcas propias.

Según expertos en el tema, aseguran que para las cadenas detallistas es más rentable vender sus marcas propias y marcas blancas en el mercado de consumo, en la categoría de alimentos y bebidas, ya que el margen de rentabilidad promedio es de 20%, y en la categoría de electrodomésticos, el margen de ganancia está por encima de 42% frente a marcas reconocidas (Duque, La Culturización De Las Marcas Propias , 2010, p. 131).

De acuerdo con noticias publicadas por la revista dinero se puede evidenciar datos que verifican el crecimiento de las marcas propias en el país. Según la publicación, este mercado ha tenido en los últimos años un crecimiento de ventas importante, y es muy probable, que su ritmo de crecimiento no disminuya en un futuro próximo. De esta forma las llamadas marcas propias representaron el año pasado el 14% de las ventas totales de los supermercados en el país. Los analistas consideran que hay espacio para seguir creciendo. Innovación es la clave para dar el siguiente paso a una nueva tendencia de compra. (Dinero, Marcas Propias, la siguiente generación, 2010).

Según cifras establecidas por Camilo Herrera, presidente de la Firma Raddar en Colombia, que se enfatiza en realizar investigaciones de mercados con el fin de buscar y analizar el comportamiento del consumidor colombiano, establece que en el 2009 la participación de las marcas propias en las ventas totales de los hipermercados y grandes superficies fue de 14,22%, con un incremento de cuatro puntos porcentuales entre los meses de Enero y Diciembre. Esta cifra, que se ha disparado en los últimos tres años, "es importante aunque todavía tiene potencial de desarrollo si se compara con mercados en donde su participación es mayor, como el mercado Estadounidense o el inglés, que



marcan la pauta a nivel mundial con 45% de los ingresos de los supermercados". (Dinero, Marcas Propias, la siguiente generación, 2010)

Las marcas gestionadas por los minoristas están expandiéndose continuamente hacia nuevas categorías de productos, ya no es solo en los productos de la canasta familiar. Su crecimiento sigue unas tendencias generales muy claras en los supermercados, por ejemplo, las marcas blancas y marcas propias, se han extendido mucho más allá de las tradicionales estanterías de leche guisantes en lata, ahora incluyen artículos para el cuidado de la salud, la belleza, productos de papel como pañales, también refrescos y electrodomésticos. (Duque, La Culturización De Las Marcas Propias , 2010, p. 29)

Las marcas propias se están expandiendo permanentemente hacia nuevas y diferentes categorías de productos. Con dicha expansión, se incrementa la aceptación de los consumidores hacia dichas marcas; y si a esta tendencia se le agrega su mejor calidad, mayores serán las probabilidades de ser elegidas, en vez de las marcas nacionales o del fabricante. (Cory, 1987, pág. 61)

8.1 Las marcas propias o marcas blancas en Colombia (Duque, La culturización de las marcas porpias , 2010, p. 230)

La compra de marcas propias en Colombia solo alcanza el 6% de las ventas del comercio, cuando en países como en Estados Unidos y Alemania supera el 20%, de acuerdo con Fenalco y algunos comerciantes. Carrefour y Cafam, han sido muy agresivos en cuanto al posicionamiento de sus marcas propias, que concentran el 15% de la facturación total, de acuerdo con un estudio de YanHaas, el 75% de los entrevistados considera un riesgo no comprar marcas que no conoce. Los gerentes de mercadeo de las grandes superficies ven el panorama despejado para impulsar sus marcas y están recurriendo a todo tipo de estrategias para lograrlo. En el último año, las grandes cadenas han destinado más de \$3,000 millones a conseguir un mejor posicionamiento de sus marcas, tener más afinidad con los clientes y obtener una mayor rentabilidad en el negocio.

Según la Revista Dinero estos son algunos datos que se muestran acerca del porcentaje de beneficios que obtienen las cadenas minoristas en Colombia con la venta de sus marcas propias en sus establecimientos.



- ✓ **Carrefour:** El 15% de las ventas en Carrefour están representadas en sus marcas propias: Carrefour, TEX en ropa y Blusky y First en electrodomésticos. La visión de la empresa es subir la participación a 20% en 5 años. En la Actualidad Carrefour ya no hace parte del mercado colombiano.
- ✓ **Cafam:** El 15% de la facturación de Cafam corresponde a marcas propias. El Fuerte son granos, aceites, pan, chocolate, atún, papel higiénico, detergente para ropa, leche líquida, jugos y agua. La empresa invierte entre \$1,700 y \$1,800 millones en su marca.

Cafam empezó a trabajar en el tema de las marcas propias hace más de veinte años, hoy posee, alrededor de 500 ítems en toda la línea de alimentos , detergentes, accesorios para mascotas, bolsas para basura, pañales, productos desechables, con la marca Cafam con una participación del 5% del total de las ventas.
- ✓ **SAO:** El 10% de la comercialización de textiles en SAO corresponde a la marca propia Dakota, 5% de electrodomésticos a la marca Olimpo y 5% a víveres de la marca O.
- ✓ **Colsubsidio:** El 7% de las ventas totales de Colsubsidio corresponde a sus marcas. Las categorías más fuertes son arroz, granos y aceites. Vienen tomando fuerza los suavizantes, cereales en bolsa y productos light. La Inversión anual en marca propia asciende a \$1,500 millones.
- ✓ **Carulla Vivero:** Manejaba 1,300 productos en 50 categorías con marca propia que representaba el 10% de las ventas en Carulla (que fue adquirida recientemente por Éxito) es de marca propia. Con Carulla Gourmet le apunta a subir el porcentaje en el corto plazo. El fuerte es en productos de panadería, tamales y carnes frías. Los electrodomésticos de marca propia contribuyen con el 25% de las ventas de esta línea.
- ✓ **Éxito:** En 130 categorías del Éxito se maneja marca propia. El Fuerte son los textiles con Bronzini, Arkitekt, People, WKD, Custer, Ama's, Bluss (Uniformes), Exitante, Carrel (uniformes y ropa de trabajo masculina), Coqui y hogar.
- ✓ **Makro:** Bajo la marca ARO, comercializaba 436 productos que hacían el 14% dentro del área de alimentos y el 7% dentro del total.



- ✓ **Alkosto:** Manejaba 350 productos en las categorías de alimentos, aseo, ropa con la marca KAF y accesorios para los automóviles con la marca KART.

9 Marcas propias por almacén

MARCAS PROPIAS POR ALMACÉN			
Colsubsidio ● Marca 1.500 ✓ Aseo Personal ✓ Aseo del Hogar ✓ Artículos del Hogar ✓ Bebidas ✓ Lácteos ✓ Carnes ✓ Fruter ✓ Belleza	ALKOSTO LO DICE TODO Productos de alimentos y aseo ● Marca Alkosto Electrodomésticos ● Kalley Productos para el hogar ● Casas y Cosas ● K-Line Home Style	éxito Productos alimenticios y de aseo, con precios bajos ● Éxito ● Carulla ● Surtimax ● Ekono Productos de papelería ● Notes Collection Productos funcionales y decorativos para el hogar ● Finlandek Tecnología, informática y electrodomésticos ● Simply Ferretería y herramientas básicas ● Basic Tools Productos para camping ● Travesía Productos infantiles ● Troopex	Panadería y pastelería ● Deleitte Productos con altas propiedades nutric. ● Taeq Cuidado Personal y cosméticos ● Cautivia Textil ● Arkitect ● People ● Bronzini ● WKD ● CMX ● Coqui ● Custer ● Exitante ● Carrel ● Bluss ● Pop Rose
Carrefour Productos de gran consumo, con precios bajos ● Marca Carrefour ● Marca Discount ● Carrefour Baby ● Marca Actúa ● Marca Selección ● Marca Bio ● Marca Les cosmetiques ● Marca Carrefour Kids	Textil ● Tex, ● Basic Days ● HZ Electrodomésticos ● Firstline ● Bluesky Bazar ● Casa & Deco ● Top Life		Planteamientos de Fenalco ✓ Marcas de primer nivel tienen precios más baratos y son de baja calidad. ✓ Marcas de segundo nivel tienen precios más baratos con buena calidad. ✓ Marcas de tercer nivel, son líderes en los mercados. ✓ Ayudan a fidelizar los clientes. ✓ Dejan ganancias anuales del 10% sobre el total de las ventas. ✓ Las mipyme son beneficiadas ya que son los que las producen.
Otros almacenes con marcas propias  			

Fuente: www.andi.com.co



10 D.O.F.A MARCAS PROPIAS EN COLOMBIA

Tabla 2

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Bajo precio de los productos.- Gran Variedad de productos.- Comunicación voz a voz.- Ubicación de los almacenes.- Gran cantidad de almacenesÉxito en la Ciudad.- El Éxito: ser una de las cadenas minoristas más conocidas del país.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Imagen del producto.- Diseño del empaque.- No hay ofertas.- Packaging no adaptado.- Pensamiento del consumidor cambiante
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Crisis económica: Mayor venta de marcas propias- Ahorro para los clientes- Las clases sociales bajas son las más numerosas de la ciudad	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Percepción de baja Calidad por parte de los clientes.- Competencia de marcas propias de otras cadenas minoristas.- Paradigma de los clientes- Lealtad de los clientes a otras marcas del mercado.

Fuente: Elaboración propia del autor



11 Comportamiento del Consumidor

11.1 La percepción

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. La forma en que cada uno de los individuos reconoce, selecciona e interpreta los estímulos constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada persona (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 158).

La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 169):

1. La experiencia anterior de los consumidores, en la medida que esta afecta sus expectativas
2. Sus motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos, intereses etc.)

Los estímulos que perciben los individuos juegan un papel muy importante a la hora de tomar la decisión de compra debido a que estos son los que hacen que el individuo tome una decisión. “Entre los estímulos de marketing hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como las naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de marca, los anuncios y comerciales” (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 169). Como se puede ver en esta cita el nombre de la marca, la imagen del producto, los anuncios etc. Son aspectos importantes que el consumidor final analiza e interpreta para tomar una decisión correcta.

Según un estudio de AcNielsen (2005) el término “Marcas Privadas” crea una variedad de imágenes en la mente del consumidor. De manera tradicional, en algunas partes del mundo, la percepción de Marcas Privadas tiene que ver con alternativas sin etiquetas y de menor calidad que atraen a los consumidores con mayor conciencia de costos.” (ACNielsen, 2005, pág. 2)



11.2 Riesgo Percibido (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 196)

Los consumidores deben tomar decisiones constantemente sobre qué productos o servicios van a comprar y donde deben adquirirlo. Puesto que los resultados (o consecuencias) de tales decisiones suelen ser inciertos, el consumidor percibe cierto grado de 'riesgo' cuando toma una decisión de compra. Este riesgo se define como la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no puede prever las consecuencias de sus decisiones de compra. Esta definición hace énfasis en dos dimensiones que corresponden al riesgo percibido: la incertidumbre y las consecuencias.

11.2.1 Tipos de riesgo percibido (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 197)

- **El riesgo funcional:** Es la posibilidad de que el producto no tenga el desempeño esperado.
- **El riesgo Físico:** Es el peligro que el producto implicaría para uno mismo y para la demás gente.
- **El riesgo financiero:** es la posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta.
- **El riesgo social:** Es el peligro de que una decisión errónea sobre productos genere una situación social embarazosa.
- **El riesgo psicológico:** Es la posibilidad de que una decisión equivocada sobre productos dañe el ego del consumidor.
- **Riesgo de tiempo:** Es el peligro de que el tiempo dedicado a la búsqueda de una producto se considere un desperdicio, si dicho producto no cumple con el desempeño esperado.

Existen dos clases de personas a la hora de tomar la decisión de compra, las que perciben un riesgo alto y las que perciben un riesgo bajo. Las personas que perciben riesgo alto a menudo se clasifican como individuos de categorías estrechas, porque limitan sus opciones (es decir, sus opciones de productos a solo unas cuantas alternativas seguras. Ellos preferirían excluir algunas alternativas del todo satisfactorias antes de arriesgarse a hacer una mala elección. Por otro lado, los individuos que perciben riesgo bajo se describen como de categorías amplias, porque suelen tomar sus decisiones a partir de un rango de alternativas mucho mayor.



Para evitar los riesgos que perciben los consumidores finales, estos utilizan algunas estrategias para reducir estos riesgos (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 198):

-Los consumidores buscan información: Los consumidores buscan información del producto con diferentes personas y cuanto más información tenga el consumidor, más previsibles serán las consecuencias potenciales y por tanto menor será el riesgo percibido.

-Los consumidores son leales a las marcas: Los consumidores evitan el riesgo manteniéndose leales a la marca con la cual se han sentido satisfechos.

-Los consumidores realizan su elección de acuerdo con la imagen de la marca: cuando los consumidores no han tenido experiencia con un producto, suelen “Confiar” en un nombre de marca adecuado ampliamente conocido. Es frecuente que los consumidores piensen que las marcas más conocidas son mejores y que vale la pena comprarlas porque implican una garantía de calidad, confiabilidad, desempeño y servicio.

-Los consumidores compran el modelo más caro: En caso de duda, los consumidores suelen considerar que el modelo más costoso es probablemente el mejor en términos de calidad: es decir, suponen que el precio y la calidad son equivalentes.

11.3 Calidad Percibida

Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo. En tanto en otras son de carácter extrínseco. Ya sea por si solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de calidad de productos o servicios (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 188).

Por consiguiente, las señales referentes a rasgos intrínsecos se refieren a las características físicas del producto mismo, como tamaño, color, sabor o aroma. Estas señales son las que le dan al consumidor información pertinente para saber si un producto es de buena calidad. Por otro lado, si la información que tiene el consumidor del producto es escasa o este tiene poca relación con un producto, los consumidores suelen “evaluar” su calidad basándose en señales que son externas al producto mismo, como el precio las imágenes de la marca, del fabricante o de la tienda minorista.



11.4 Relación entre precio y calidad

El precio de los productos juega un papel muy importante a la hora de realizar cualquier proceso de compra. “Según varios estudios de investigación se ha encontrado que los consumidores confían en el precio como un indicador de la calidad del producto, que los consumidores atribuyen calidades diferentes a productos idénticos pero que tienen distintos precios en la etiqueta, y que las características de tales consumidores, como la edad y el ingreso, influyen sobre la percepción de valor. Otro estudio sugería que cuando los consumidores usan una relación precio – calidad, están confiando en realidad en un nombre de marca ampliamente conocido (y, por lo tanto, más caro) como indicador de la calidad, sin confiar realmente y en forma directa en el precio en sí. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 194)” En esta cita se puede evidenciar que cuando los consumidores no cuentan con información suficiente en la cual basar su percepción o no se encuentran satisfechos por la imagen o atributos de este, ellos confían directamente en el precio como un indicador de calidad. Por consiguiente, se puede decir que estas dos variables son directamente proporcionales.

11.5 Clase Social y el comportamiento el consumidor

El concepto de clase social se utiliza para asignar a los individuos o a las familias en una categoría de clase social. Esta se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con este, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 371).

Según el estatus social o la clase social que un individuo pertenezca este se va a regir por ciertas costumbres, acciones, actitudes que también realicen personas pertenecientes a su mismo círculo social. Las personas de estrato social alto van a tener un mayor poder adquisitivo para realizar compras de mayor valor y cantidad. Mientras que las personas de clase social baja van a tener un menor poder adquisitivo para adquirir productos de mayor valor. Por consiguiente, “Los Individuos con mayor poder de compra o con mayor capacidad de consumo tienen un mayor status.



Quienes tienen mayores restricciones en cuanto a lo que puedan comprar o no, poseen un menor status (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, p. 372)”.

12 El comportamiento del consumidor y las marcas blancas o Propias

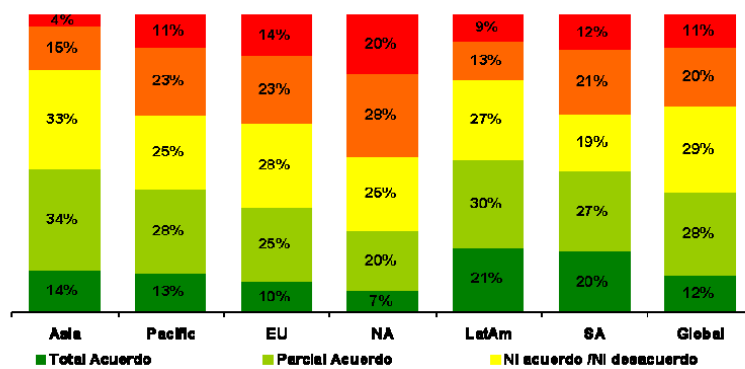
Aunque, el mercado de marcas privadas este en crecimiento, existen diversos factores del comportamiento del consumidor como lo son los ingresos de los individuos, el riesgo percibido y la calidad percibida del producto que influyen drásticamente en la elección de estas marcas con respecto a las reconocidas. Por lo tanto, según el estudio de AcNielsen (2005) el término “Marcas Privadas” crea una variedad de imágenes en la mente del consumidor. De manera tradicional, en algunas partes del mundo, la percepción de Marcas Privadas tiene que ver con alternativas sin etiquetas y de menor calidad que atraen a los consumidores con mayor conciencia de costos (ACNielsen, 2005, pág. 2)”. De acuerdo con esta cita, se puede ver que la percepción que tienen los consumidores a la hora de comprar una marca propia juega un papel muy importante en la decisión de adquirirla o no. Por lo tanto, podemos ver que la mayoría de los consumidores finales asocian las marcas privadas con una baja calidad del producto.

Por esta razón, el estudio de ACNielsen (2005) abordó la problemática de la percepción de la calidad a través de diferentes consultas que arrojaron el siguiente resultado: Ver gráfica Número 1



Gráfica Número 1

Las marcas privadas NO son una alternativa válida para productos donde la calidad realmente es muy importante...



Fuente: AC Nielsen “El Poder de la Marca Privada 2005” pg. 27

En esta gráfica se puede evidenciar que el 21% de consumidores de América Latina están de acuerdo en que las marcas privadas no son una alternativa válida para productos donde la calidad es realmente importante.

Por ejemplo, en otro estudio realizado por Ernesto Duque (2008) sobre la participación de las marcas propias en Colombia se puede evidenciar que varias de las personas entrevistadas afirman que las marcas propias son de baja calidad.

“La opinión de otros, es que las marcas propias son de mala calidad, es probable que hayan tenido una experiencia desafortunada con un producto y por el principio de la generalización, ahora piensan que, el resto de marcas propias son de baja calidad”.

En estos dos estudios se puede ver que América Latina se caracteriza por ser una zona donde la mayoría de personas tienen la perspectiva de que los productos de marcas propias o marcas blancas son de baja calidad y no son una alternativa cuando lo que se busca son productos de muy alta calidad.



12.1 Percepción de calidad de las marcas propias en la actualidad

Existen varios autores que afirman que la calidad de las marcas propias ha mejorado a través de los años y que estas no deberían considerarse como productos de baja calidad. Por consiguiente Quelchy Harding afirman que:

“Hace diez años había una diferencia muy perceptible en el nivel de calidad de los productos de marca y de los productos blancos. Hoy en día esa diferencia ha disminuido; el nivel de calidad de los productos blancos está más alto que nunca y es más consistente, sobre todo en las categorías de producto que históricamente se habían caracterizado por su escasa capacidad de innovación. Los distribuidores que contratan la producción para marcas blancas han perfeccionado sus procesos de aprovisionamiento y supervisan la calidad más meticulosamente (Quelch & Harding , Harvard Business Review: Gestion de Marcas , 2000, p. 31)”.

La calidad de los productos de marcas propias ha mejorado considerablemente. Hace unos años existía una gran diferencia entre la calidad de los productos de marcas propias y la de los productos con marcas del fabricante; pero actualmente esta diferencia se ha hecho menor e inclusive en algunos casos los niveles de calidad de las marcas propias son mayores. (Ballesteros & Portela Tovar, 2005, p. 24)

La mayoría de veces la cadena de distribución en orden para garantizar la calidad del producto contratan a empresas fabricantes que tienen una marca líder en el mercado. “En muchas ocasiones, las empresas distribuidoras contratan la fabricación de sus marcas a empresas fabricantes líderes en sus sectores, aunque desde el punto de vista jurídico y de marketing estas marcas quedan totalmente desvinculadas al fabricante” (Martínez, 2012, p. 387).

Según Cristian camilo Vergara en su artículo para la revista P&M del 2012, afirma que en la actualidad las grandes superficies invierten una gran cantidad de recursos para asegurar que los productos que cobijan bajo su nombre cumplan estándares de calidad que los hagan realmente competitivos y no solo baratos. Por consiguiente, en este artículo Fabrice Soler, gerente corporativo de marcas propias de alimentos del Grupo Éxito afirma que “el control de calidad es



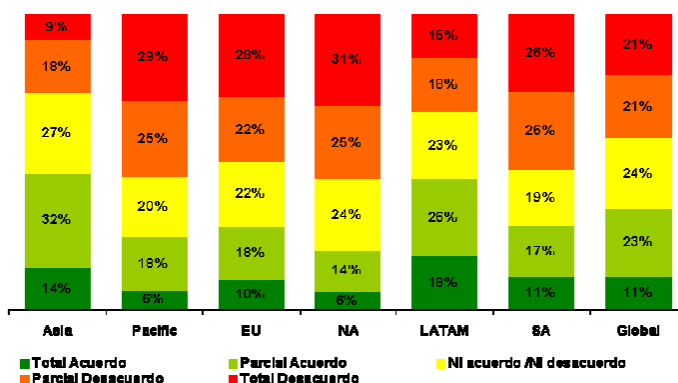
uno de los pilares de las marcas propias, con estrictos procedimientos gestionados por un equipo de personas dedicadas al tema. Los productos están sometidos a degustaciones para comprobar que satisfacen las expectativas de los consumidores y las plantas de los proveedores son auditadas por empresas externas especializadas para garantizar que sus instalaciones sean adecuadas a la maquila de productos para nuestras marcas”. En esta cita se puede evidenciar que el Grupo Éxito cuenta con un exhaustivo proceso de calidad para todos sus productos de marca propia, pero es importante hacernos la siguiente pregunta: Si los productos de marca propia cuenta con un proceso de calidad exhaustivo, estos siguen siendo percibidos como productos de baja calidad por los clientes finales en la ciudad de Bogotá.

12.2 Relación entre los ingresos de los consumidores y las marcas propias o blancas

Por otro lado, en cuanto a la relación entre los estratos sociales (los ingresos de los consumidores) y la compra de una marca propia, en un estudio que realizó ACNielsen (2005) que se enfatizó en que “Las marcas privadas son para gente de escaso presupuesto, que no pueden comprar la mejores marcas” se dio como resultado la siguiente información: Ver gráfico Numero 2

Gráfica Número 2

Las M. P. son para gente de escaso presupuesto, que no pueden comprar las mejores marcas



Fuente: ACNielsen “El Poder de la Marca Privada 2005” pg. 28



El estudio ACNielsen estableció que las Marcas Privadas era para gente de estratos sociales bajos con escasos recursos y básicamente, nuevamente Latino América y Asia, coincidieron mayormente con esta apreciación, (...) (ACNielsen, 2005, pág. 28). Por lo tanto, se puede evidenciar en el grafico que el 18 % (mayor valor) de los Latino americanos están totalmente de acuerdo que las marcas privadas son para gente de escasos presupuestos y el 26% (segundo valor más alto) están parcialmente de acuerdo con esta misma afirmación.

Por otro lado, en un estudio realizado por Ernesto Duque (2008) sobre el comportamiento de las marcas propias en Colombia se resalta que:

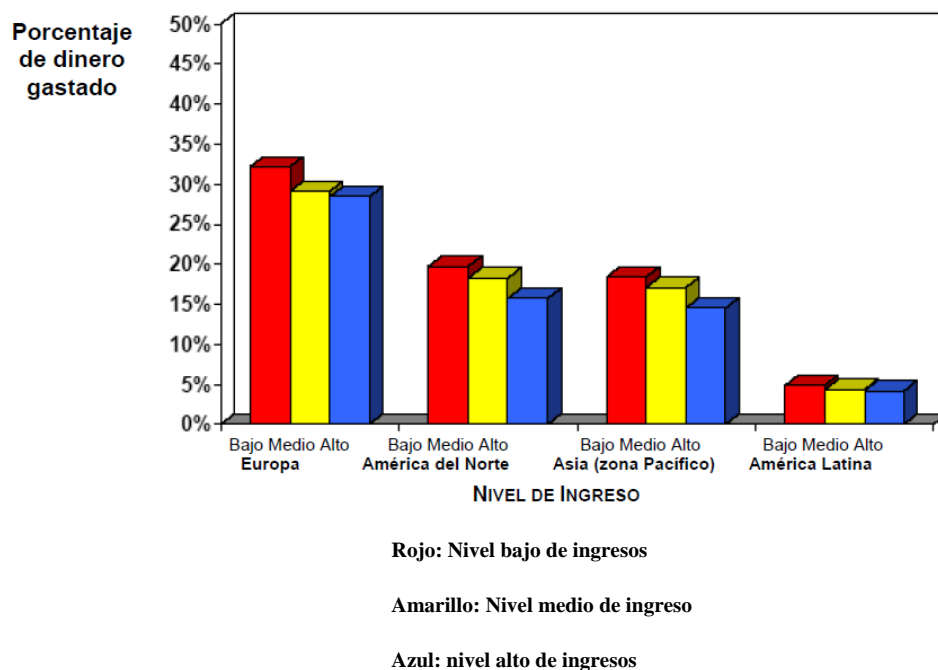
- ✓ Los mayores consumidores que han probado y utilizan las marcas propias se encuentran en clase media con un 47% y media baja con un 36%.
- ✓ La clase alta prefiere consumir productos de las casas fabricantes con productos de marca – Branding.

Otro análisis realizado en el estudio de AcNielsen que se basa en establecer el porcentaje de dinero gastado en la adquisición de productos de marca privada según el nivel de ingreso de los consumidores, se estableció que “La porción de dinero destinada a la compra de productos de Marca Privada es generalmente mayor en aquellos hogares con menor ingreso.” (ACNielsen, 2005, pág. 28) .Esto se refleja en la gráfica número 3.



Gráfica Número 3

Porcentaje de dinero gastado en la adquisición de productos de Marca Privada segmentado por nivel de ingreso



Fuente: ACNielsen “El Poder de la Marca Privada 2005” pg. 23

Un aspecto importante que resalta y concluye el estudio es que en la mayoría de países los hogares con menores ingresos gastan una porción mayor de su dinero en la adquisición de marcas propias, pero específicamente en Colombia esta tendencia fue totalmente opuesta.

“Es interesante señalar que en un puñado de países, a saber, Singapur, Gran Bretaña, Italia y Colombia, se dio la tendencia opuesta. En estos cuatro países fueron los hogares con altos ingresos los que más gastaron en productos de Marca Privada. Las razones que explican este fenómeno obedecen a dos situaciones muy diferentes. En algunos países los productos de alta calidad que ofrecen los minoristas atrajeron a un número significativo de hogares con altos ingresos, lo que redundó en un aumento de la cantidad de dinero destinada a la adquisición de productos de Marca Privada. Sin embargo, en Colombia, el motivo fue bien distinto. En ese país, las familias con bajos ingresos cuya movilidad depende del transporte público, tenían acceso limitado a los



productos de Marcas Privadas debido a que las tiendas que venden estos productos se encontraban demasiado lejos de sus casas (en especial si se compara con la cercanía de los negocios más próximos que suelen frecuentar)”. (ACNielsen, 2005, pág. 23)

De acuerdo con la anterior cita se puede evidenciar que los ingresos de los consumidores finales juegan un papel muy importante a la hora de tomar la decisión de comprar marcas privadas o no.

Por otro lado, otros estudios que también hacen énfasis en la importancia de presupuesto de los consumidores y la percepción que tienen los consumidores de las marcas blancas son: por consiguiente el informe escrito por *Jenny Peláez Muñoz de la pontificia Universidad Javeriana y Héctor Augusto Rodríguez Orejuela de la Universidad del Valle*, el cual hace especial énfasis en el papel del riesgo percibido en la intención de compra de marcas de distribuidor: una mirada desde el consumidor. Este estudio establece que “entre menos sea el nivel de riesgo que perciban los consumidores y más disponible se encuentre la información de los atributos, más intención de compra habrá hacia las marcas del distribuidor. Sin embargo, entre más alto sea el nivel de incertidumbre y riesgo percibido y menos accesible es la información de los atributos relevantes del producto, menos intención de comprar marcas de distribuidor existirá” (Muñoz & Rodríguez Orjuela, pág. 11).

Asimismo, Nelson (1970) también habla de la importancia de la percepción de riesgo a la hora de comprar una marca propia ya que establece que: “La intención de compra de los consumidores hacia una marca de distribuidor, está estrechamente relacionada al riesgo percibido. Este riesgo puede ser alto o bajo, dependiendo de la clasificación del producto según el grado de información disponible sobre sus atributos. Los tipos de productos pueden ser de búsqueda, experiencia y creencia” (Nelson, 1970)

Otro estudio, en el cual esta investigación se apoyará es el estudio realizado por el Dr. Belisario Cabrejos, profesor investigador de la Universidad de EAFIT y perteneciente al área del comportamiento del consumidor del departamento de mercado de la Universidad. Esta investigación “Las Marcas propias desde la perspectiva del consumidor final” tiene como punto focal estudiar el comportamiento del consumidor final -Ama de Casa- con relación a la adquisición y consumo de marcas propias. Por lo tanto, las amas de casa evalúan la importancia relativa que para ellas tienen



ciertos atributos de las marcas propias en la actualidad y lo que exigen ellas que deben tener las marcas propias en materia de atributos para que se sientan inclinadas a adquirirlas (CABREJOS D. , 2004, pág. 1).

Por consiguiente, el consumidor final es el encargado de tomar la decisión de compra o no de un producto, entonces, en cuanto a las marcas propias este es el que determina y finaliza el proceso de adopción o no de una modalidad de este tipo de marcas. La introducción de marcas propias o marcas blancas en el país durante los últimos años ha creado una nueva tendencia de comprar para los consumidores colombianos en cuanto adquirir una nueva modalidad de marcas como son las marcas propias. Por consiguiente en “Colombia, los empresarios han reaccionado ante esta nueva tendencia de marcas propias de manera impulsiva guiados por los mandatos de las grandes cadenas lo que no les ha permitido alcanzar información del mercado concerniente al consumidor final que les dé indicativos sobre sus sentimientos, actitudes, percepciones y comportamientos alrededor de las marcas propias”. (CABREJOS D. , 2004, pág. 4)

Como se puede ver en este estudio el consumidor final juega un papel muy importante para la venta de marcas propias por parte de las cadenas minoristas del país, y por esta razón es de suma importancia estudiar y analizar aspectos relevantes del comportamiento del consumidor con respecto a la toma de decisión de comprar una marca propia.

De esta forma mediante encuestas a amas de casa se pretende estudiar y analizar aspectos relevantes del comportamiento del consumidor como lo son los estratos sociales (ingresos de los individuos), la percepción de riesgo y calidad que tienen los consumidores finales al comprar un producto, en este caso una marca Privada. De acuerdo con lo anterior y para profundizar en la investigación realizada por el Dr. Belisario Cabrejos de la universidad de EAFIT de Medellín se pretende resolver la siguiente pregunta ¿Cuál es el impacto que tienen los estratos sociales (ingresos de los individuos) y la percepción de riesgo y calidad que tiene el consumidor final a la hora de tomar la decisión de comprar una marca propia a una comercial de productos alimenticios en la cadena minorista Éxito en la ciudad de Bogotá – Colombia?



13 Metodología de Investigación

Con base en el problema y los objetivos planteados anteriormente el tipo de estudio que se realizó fue de tipo exploratorio, descriptivo. Dicha investigación se basó en fuentes secundarias mediante una revisión bibliográfica de libros sobre riesgo percibido e intención de compra, comportamiento del consumidor, percepción y culturización de las marcas propias e informes investigativos nacionales e internacionales.

Posteriormente se procedió a elaborar un cuestionario estructurado que respondiera a los objetivos de la investigación. Se trabajó con unas muestras representativas de la población de 277.740 encuestas.

Tamaño muestra

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

n= El tamaño de la muestra

N= El tamaño de la Población

e= Es el límite aceptable de error muestral que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre 1% (0,01 y 9% (0,09).

N= 1000.

e= 7%

$$n = \frac{1,000}{1,000(0,07)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1,000}{5,9}$$

$$n = 169.4915$$

$$n = 169$$



La muestra está representada por un target de amas de casa entre los 25 y 60 años que frecuenten y realicen sus compras en la cadena minorista El Éxito en la ciudad de Bogotá – Colombia.

El objetivo de esta investigación fue cubrir tres diferentes zonas específicas de la ciudad, donde se logró conseguir información pertinente de las clases sociales. Por consiguiente se procedió a realizar los cuestionarios a amas de casa correspondientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4, 5,6 de la ciudad de Bogotá. Por esta razón, se realizaron encuestas en el Éxito Norte que queda relativamente cerca del barrio el Codito que pertenece a los estratos sociales 2 y 3. En el Éxito Chapinero que queda localizado en la Calle 52 # 13-70 que pertenece al estrato 4 y El Éxito el Country ubicado en la calle 134 # 9 -51 perteneciente a los estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

Al finalizar los cuestionarios se le realizó un tratamiento a la información ya que esta se codificó y se tabuló por medio de técnicas estadísticas que permitieron organizar y analizar la información para que al final se obtuvieran resultados que den respuesta al problema planteado en esta investigación.

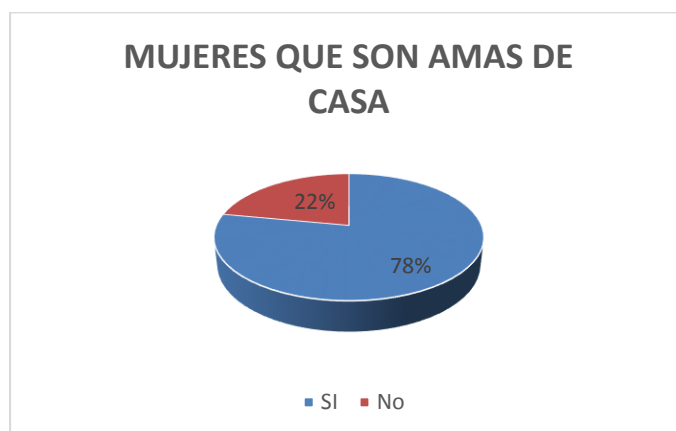
14 Análisis De Resultados

Se realizaron 169 encuestas a diferentes mujeres de la ciudad de Bogotá. Estas encuestas se realizaron en tres diferentes zonas de la ciudad. En la localidad de Usaquén, donde se enfatizó en trabajar los estratos 1,2,3 por los barrios de Codito, Lijaca, Berbenal, barrios Cifuentes, entre otros. En esta localidad también se trabajó los estratos más altos como lo son el 5 y 6 ya que se realizaron encuestas en el Almacén Éxito de la calle 134 con carrera 9. Este almacén cubre los barrios de Multicentro, La Carolina, Santa Bárbara etc.

Según la gráfica número 4 se muestra que se realizaron 169 encuestas en total, donde el 22% equivalente a 37 personas NO son amas de casa, mientras que el 78% que equivale a 133 personas Si son amas de Casa.



Gráfica Número 4



Fuente: Elaboración propia del autor

De este total de personas que se entrevistaron y son amas de casa, se resalta que el 99% de estas mujeres que equivale a 119 personas, realiza sus compras periódicamente en los almacenes de la cadena minorista El Éxito. Por el contrario, el 1% restante, hace sus compras en otros almacenes como Jumbo, Olímpica, Carulla etc. Esta información puede verse reflejada en la gráfica número 5.

Gráfica Número 5

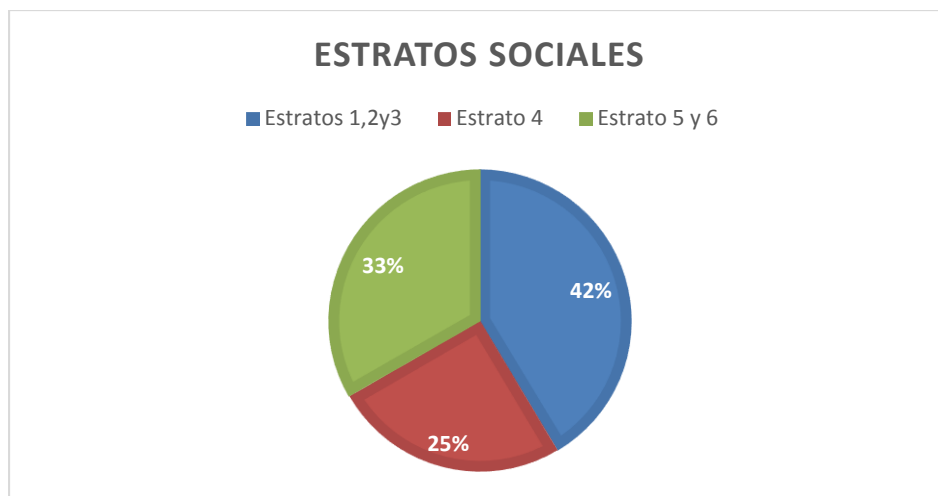


Fuente: Elaboración propia del autor



Asimismo, de estas mujeres que son amas de casa y que frecuentan los almacenes del Éxito, el 42% de estas mujeres pertenecen a los estratos 1,2 y 3, mientras que el 24 % pertenece a el estrato 4 y el 34% pertenece a los estratos altos como los son el 5 y el 6.

Gráfica Número 6



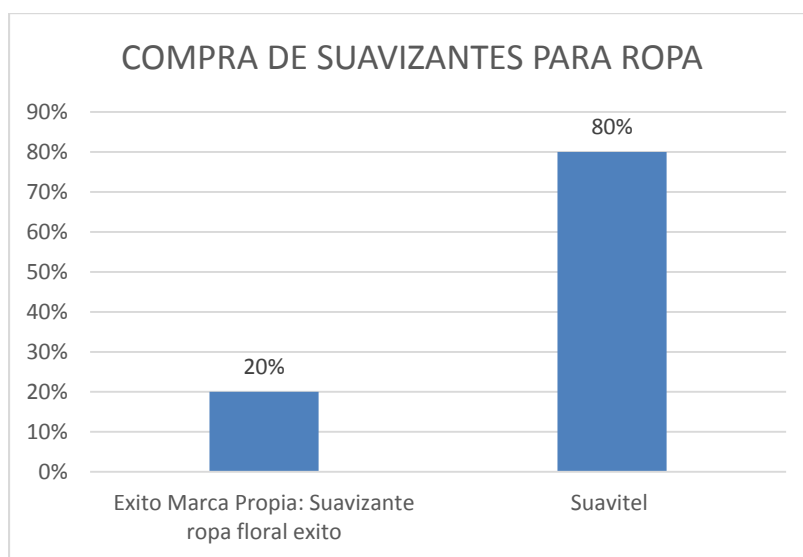
Fuente: Elaboración propia del autor



14.1 Compra de productos de aseo

14.1.1 Compras de productos de aseo vs compra de productos alimenticios de marcas éxito

Gráfica A



Fuente: Elaboración propia del autor

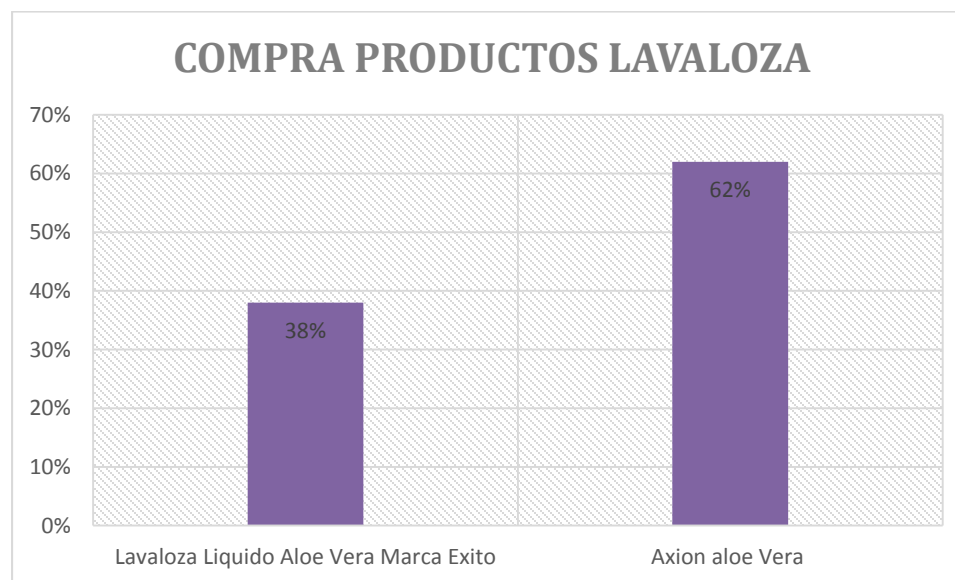
Gráfica B



Fuente: Elaboración propia del autor



Gráfica C



Fuente: Elaboración propia del autor

En los gráficos A, B,C se puede reflejar que en todas las encuestas realizadas a las amas de casa, la preferencia de compra en cuanto a productos de aseo son las marcas de fabricante como lo son en este caso las marcas Suavitel, Clorox y Axion . El objetivo principal de esta parte de la encuesta era que la persona encuestada escogiera por medio de imágenes, el producto de aseo que compraría en su mercado para llevar a casa.

Según los resultados obtenidos se puede ver que del total de las encuestas, el 80% de las personas encuestadas prefieren comprar la marca Suavitel para lavar su ropa. Mientras que el 20% prefiere comprar el suavizante de la marca éxito. Este mismo comportamiento se puede ver reflejado en la compra de productos de limpieza, donde se muestra que el 78% de las personas encuestadas prefieren comprar la marca Clorox a comprar limpiador bicloro marca éxito. Por otro lado, se puede ver que en cuanto a compra de productos para lavar la loza esta tendencia sigue siendo la misma pero con menor fuerza. Por lo tanto, se puede reflejar que el 62% de las personas encuestadas prefieren comprar la marca AxióN ALoe Vera, mientras que el 38% de las personas compra lava loza líquido Aloe Vera marca éxito.

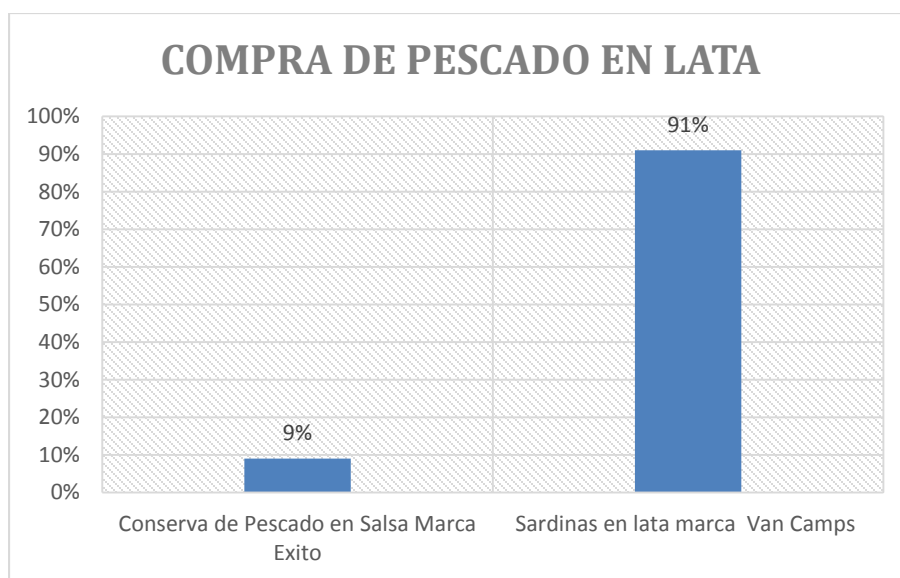


Esto se debe a que este producto algunas personas lo perciben de la misma calidad que el producto de marca de fabricante y lo perciben como un producto menos riesgoso.

La tendencia de comprar la marca éxito en productos para el aseo se ve reflejada mayormente por los estratos 1, 2,3y 4 los cuales ven en estos una forma de ahorrar y se preocupan más por el precio del producto que por su calidad. Por el otro lado, los estratos superiores se demuestra que en cuanto a productos de aseo estos son fieles a las marcas más reconocidas en el mercado.

14.1.2 Compra de productos alimenticios

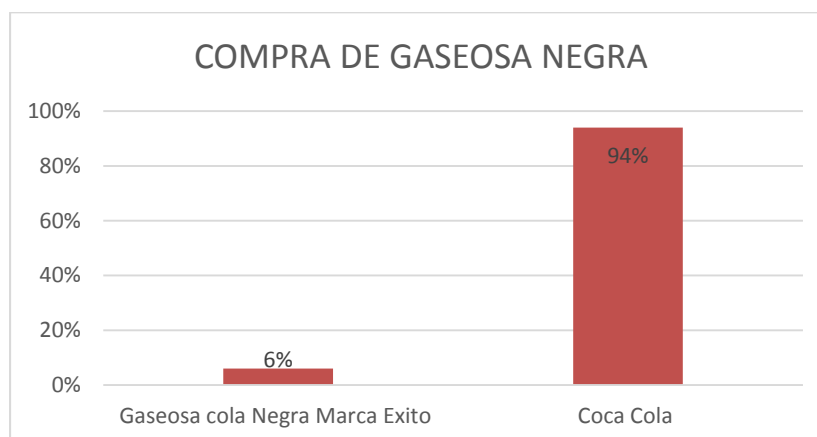
Gráfica D



Fuente: Elaboración propia del autor

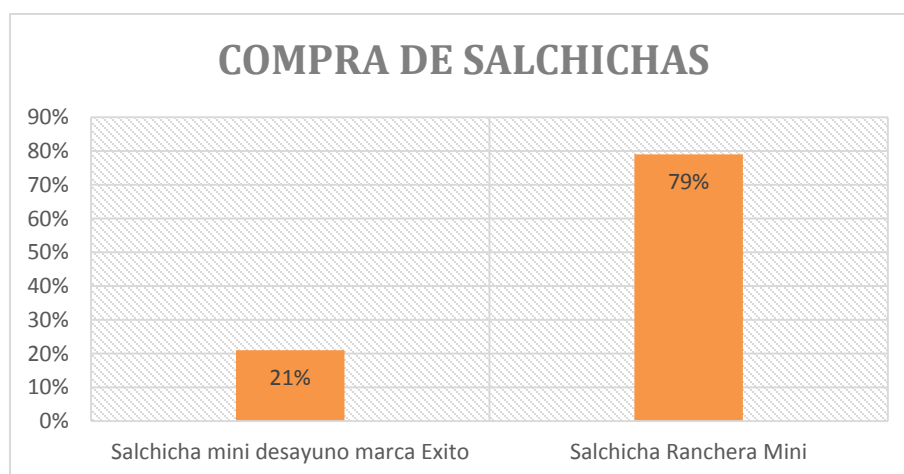


Gráfica E



Fuente: Elaboración propia del autor

Gráfica F



Fuente: Elaboración propia del autor

Al analizar este mismo comportamiento del consumidor pero en la compra de productos alimenticios como se refleja en las gráficas D,E,F se puede ver que la tendencia de comprar marcas reconocidas en el mercado es mucho más fuerte que en la comprar de productos de aseo. En primera instancia, se puede ver que el 91% de las amas de casa compran pescado en lata de la marca Van Camps, mientras que el 9% compran conserva de pescado en salsa Marca Éxito. Esta misma preferencia se muestra con más fuerza en la compra de gaseosa negra ya que el 94% de las personas encuestadas prefieren comprar la marca Coca cola,

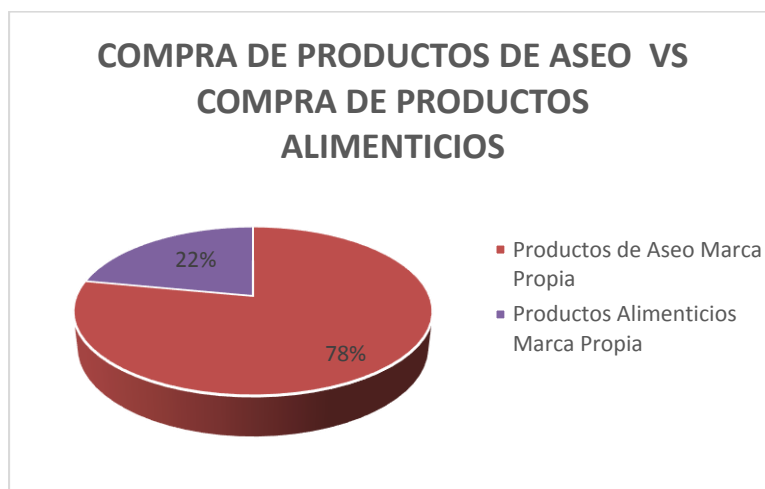


mientras que el 6% restante prefiere comprar la gaseosa cola negra marca éxito. La preferencia por marcas reconocidas en el mercado se ve mucho menor en la compra de salchichas ya que el 79% prefirió la marca ranchera a la marca éxito.

Esta preferencia por las marcas reconocidas en el mercado se debe a que los consumidores son leales a estas marcas ya que estas son especializadas en la producción de sus productos lo que hace que estas tengan una alta posición en el mercado. Según lo expuesto por algunas personas encuestadas, ellas afirman que compran estas marcas porque “ya tienen una larga experiencia comprando este producto y que si este las satisface por que deberían cambiar a otra marca”. Según esto, se puede ver la lealtad que tienen las amas de casa a productos que ya han usado anteriormente.

Al analizar específicamente que prefieren las amas de casa con respecto a la compra de productos de Aseo a productos alimenticios. Se muestra en la gráfica número 7 que la diferencia entre estos dos aspectos es muy grande ya que del total de las personas encuestadas el 78% de estas eligieron la compra de productos de aseo, mientras que el 22% eligió la compra de productos alimenticios.

Gráfica Número 7



Fuente: Elaboración propia del autor



Esta gran diferencia se debe a que las personas ceden a comprar marcas propias en la gama de productos de aseo porque ven estos productos con mejor calidad y no perciben algún riesgo al comprarlo.

Estas fueron algunas respuestas:

- Los productos alimenticios son menos conocidos.
- Son más conocidos y son buenos.
- Los alimenticios son baratos y de pésima calidad, lo barato sale caro.
- Son mejores que los alimenticios.
- Porque la calidad es mi prioridad en la compra de productos de marca propia y pienso que los alimenticios no lo son.
- Son buenos para limpiar mi hogar.

Según lo expresado por las mujeres encuestadas se demuestra que ellas prefieren los productos de aseo porque estos son de mejor calidad que los alimenticios y porque son más reconocidos en el mercado.

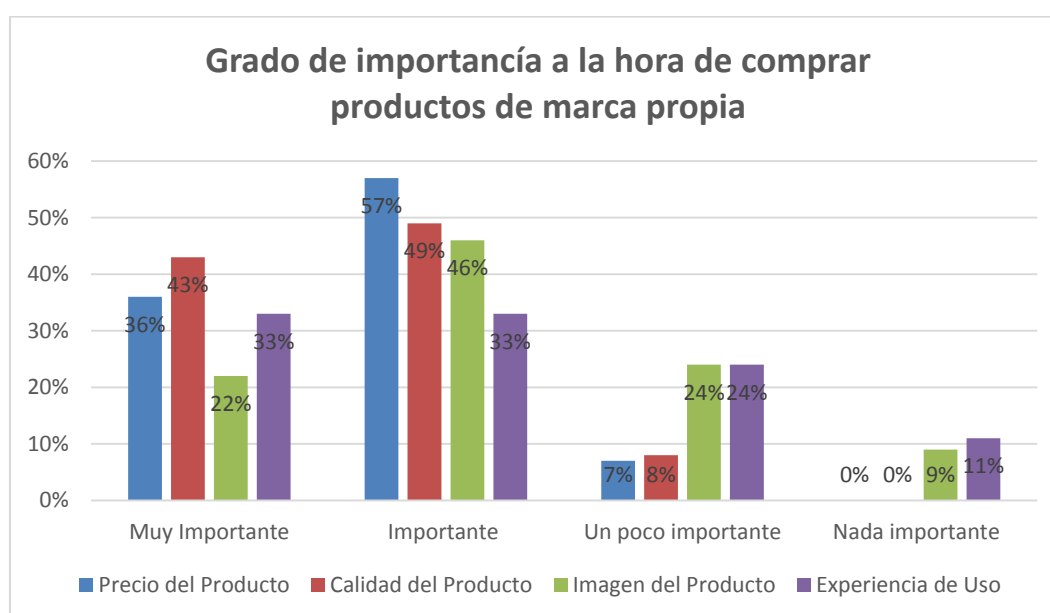


14.2 Percepción del cliente hacia las marcas propias: Marca Éxito

14.2.1 Grado de importancia en el momento de compra

En el momento de compra de una marca propia o cualquier producto, es de suma importancia analizar los diferentes aspectos que los consumidores analizan a la hora de tomar la decisión de compra. Por consiguiente, se analizó el nivel de importancia del precio del producto, la calidad del producto, la imagen del producto y la experiencia de uso.

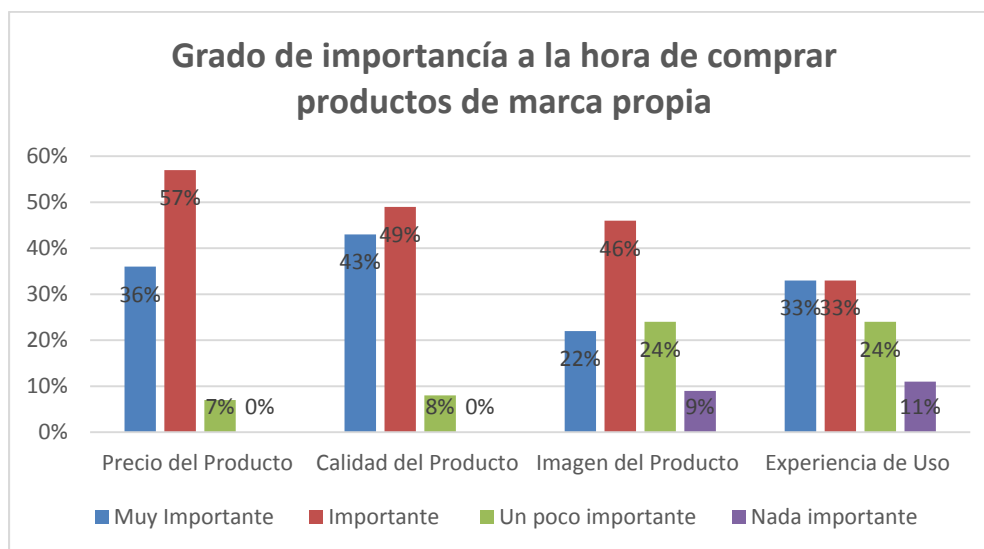
Gráfica Número 8



Fuente: Elaboración propia del autor



Gráfica Número 9



Fuente: Elaboración propia del autor

En la gráfica número 8 se puede ver que los aspectos que más importancia tienen para los consumidores a la hora de realizar una compra de son el precio del producto y la calidad de este. Por consiguiente, se puede ver que el 43% de las personas encuestadas piensan que la calidad del producto es muy importante, mientras que el 36% de las amas de casa piensan que la calidad del producto es un aspecto muy importante en el momento de la compra. De igual forma estos dos aspectos se muestran relevantes también en la opción de importante ya que el 57% de las personas piensan que el precio es importante en el momento de compra y el 49% piensa que la calidad del producto también es un aspecto importante.

Al comparar los estratos sociales de las amas de casa con el comportamiento de compra, se reflejó que las personas de estratos bajos piensan que el precio del producto es el aspecto con mayor importancia, mientras que las personas de estratos más altos como los estratos 5 y 6, piensan que la calidad del producto y la experiencia de uso son los aspectos más relevantes en el momento de compra. Con esto se puede ver que a las personas de estratos altos el precio no es de gran importancia como lo son la calidad y experiencia de uso.

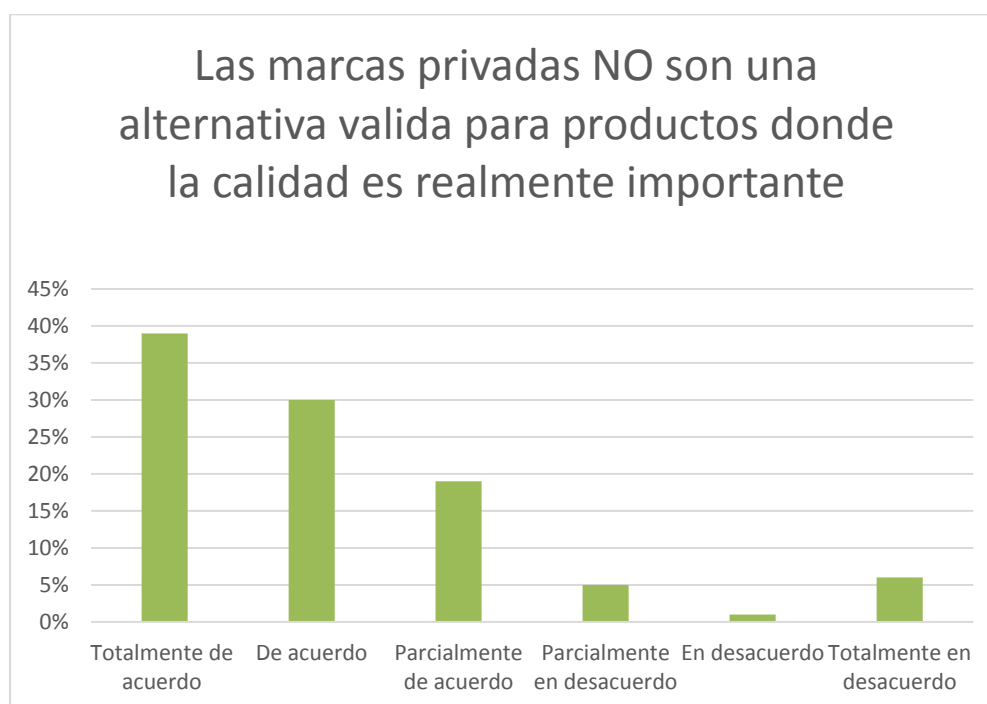


14.3 Percepción de calidad de las marcas propias

En la gráfica número 10 se puede evidenciar que el 88% de las amas de casa están completamente de acuerdo en que las marcas propias no son una alternativa válida para productos donde la calidad es realmente importante. Por consiguiente, se puede ver que el 39% de las amas de casa están totalmente de acuerdo, el 30% de acuerdo y el 19% parcialmente de acuerdo. Esto se debe a que la mayoría de los consumidores tienen el paradigma de que esta clase de productos son de baja calidad y no son buenos para consumir como otros productos de otras marcas. Por consiguiente, esto se puede ver reflejado en la siguiente afirmación que hizo una ama de casa al realizar la encuesta. “Los alimenticios son baratos y de pésima calidad, lo barato sale caro”. Con esta afirmación se puede ver que hay varias personas que tienen un pensamiento cerrado en cuanto a esta clase de marca. Esto genera que los consumidores solo se enfoquen en adquirir los productos que les generen confiabilidad y calidad. Por consiguiente, compran los productos que ya hayan utilizado anteriormente y que ya hayan tenido una experiencia con este. Esta se puede ver que es una de las formas que el consumidor utiliza para evitar evadir cualquier riesgo que le traiga consigo la compra de un producto.



Gráfica Número 10



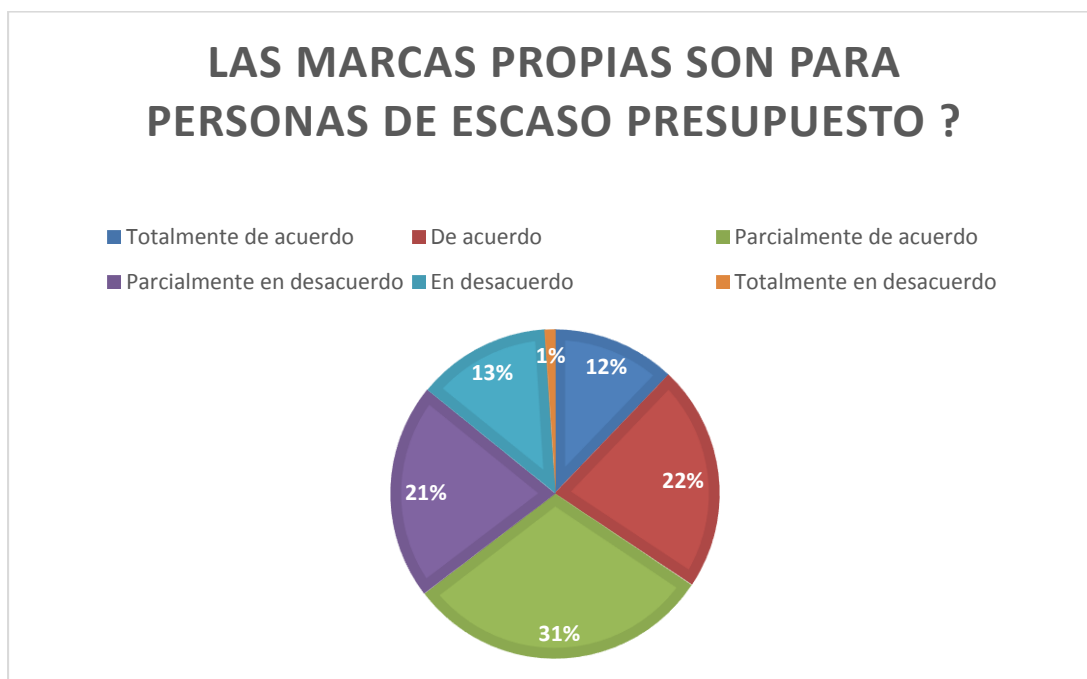
Fuente: Elaboración propia del autor

14.4 Impacto de los ingresos en la compra de marcas propias

Por otro lado, es de suma importancia analizar el impacto que tiene el presupuesto de los consumidores en el momento de compra de las marcas propias. En primera instancia se enfatizó en la opinión de los consumidores en saber si estaban de acuerdo en que las marcas propias son solo para que las personas de bajo presupuesto las compre. Según esto, se puede ver en la gráfica número 11 que el 30% de las personas encuestadas están parcialmente de acuerdo en que las marcas propias son para personas de bajo presupuesto, el 22% está de acuerdo y el 12% está totalmente de acuerdo. Esto demuestra que más de la mitad de las personas encuestadas (64%) piensan que las marcas propias son solo para personas de bajo presupuesto.



Gráfica Número 11



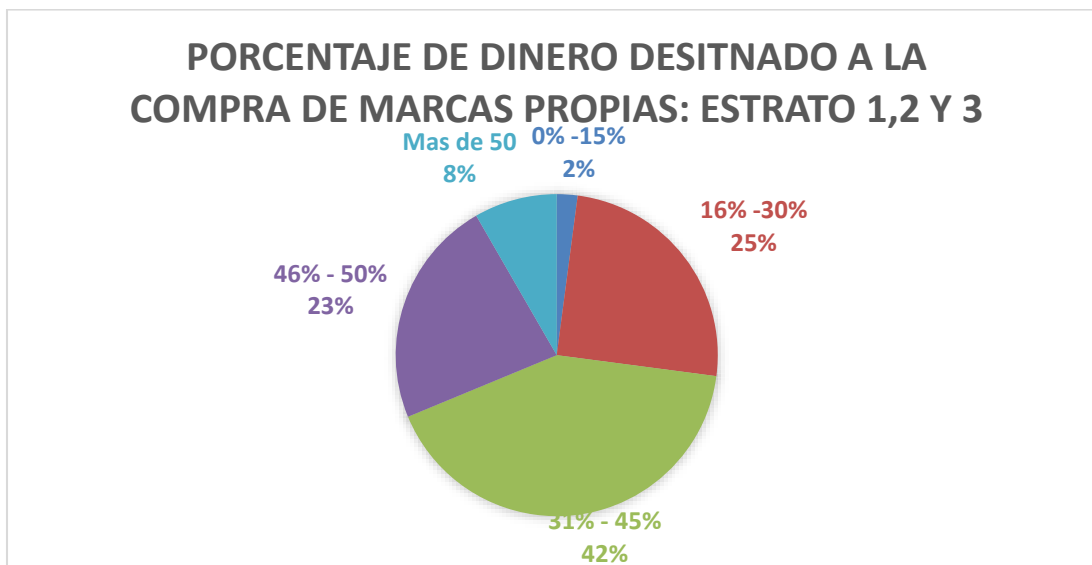
Fuente: Elaboración propia del autor

14.4.1 Relación entre estratos sociales y las marcas propias

Teniendo en cuenta la información de la gráfica anterior es importante analizar el comportamiento de cada estrato social con respecto a la compra de marcas propias. Según los gráficos G,H,I se puede evidenciar que en los estratos inferiores, las amas de casa gastan un porcentaje mayor del dinero destinado a las compras en el supermercado, para comprar marcas propias. Por consiguiente, se puede ver en el grafico G que en los estratos inferiores, el 42% de las amas de casa destinan un rango de 31% a 45% de su dinero del mercado para comprar marcas propias. Así mismo se muestra que el 23% de las amas de casa destinan del 46% al 50% de su dinero del mercado para comprar marcas propias.



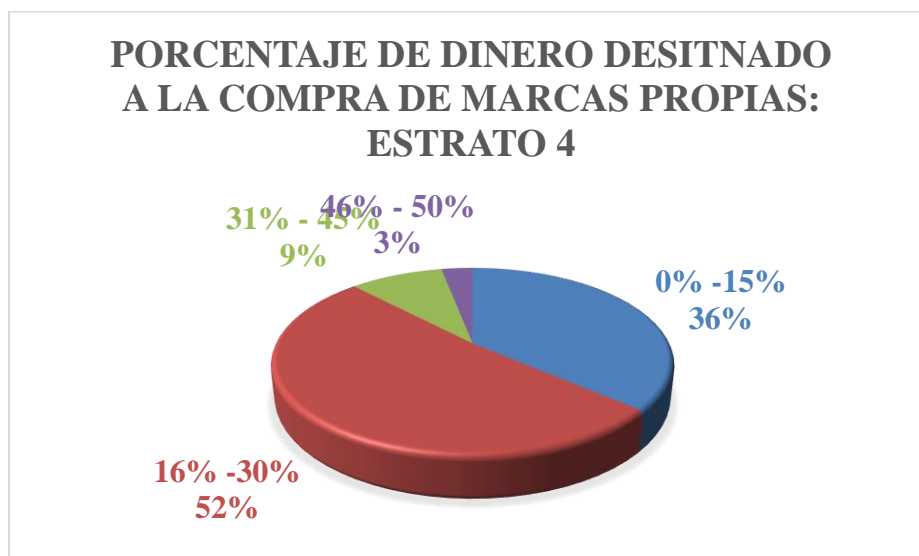
Gráfica G



Fuente: Elaboración propia del autor

En cuanto al estrato número 4 se puede evidenciar que la tendencia a comprar marcas propias es mucho mejor. Por lo tanto, en la gráfica se puede ver que el 36% de las amas de casa de este estrato destinan un rango de 0% a 15% del dinero del mercado para comprar marcas propias. De igual forma, el 52% de las amas de casa destinan un rango de 16% a 30% del dinero del mercado para adquirir marcas propias.

Gráfica H

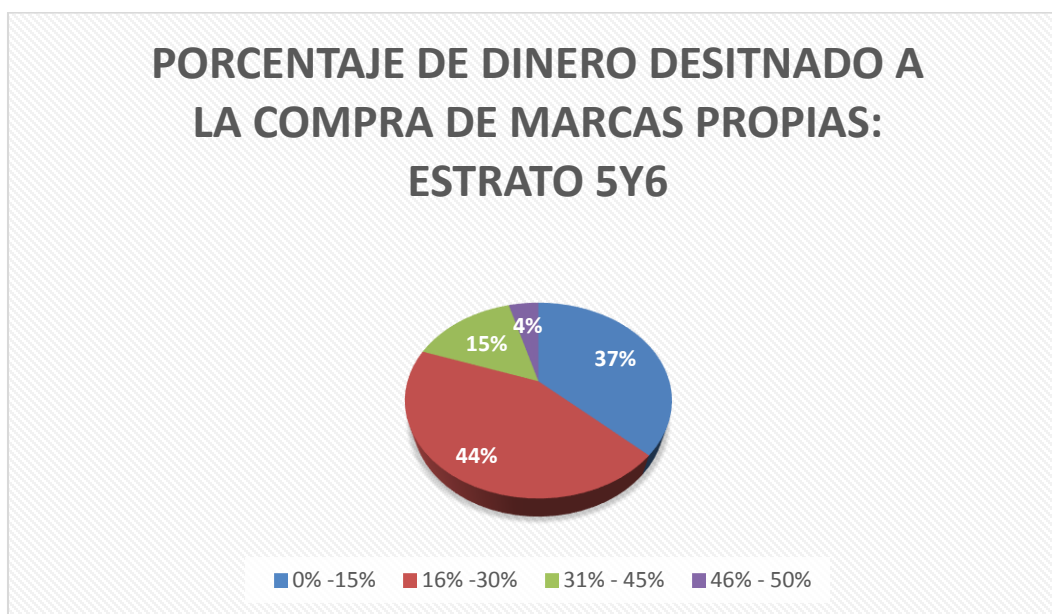




Fuente: Elaboración propia del autor

En cuanto a los estratos inferiores se puede reflejar el mismo comportamiento que en el estrato número 4. En primera instancia se observa que el 45% de las amas de casa destinan un rango de 16% a 30% del dinero destinado para las compras del mercado para comprar marcas propias. Mientras que el segundo porcentaje más alto de 36% de amas de casa que destinan alrededor del 0% al 15% de del dinero destinado para las compras del mercado para comprar marcas propias.

Gráfica I



Fuente: Elaboración propia del autor

Al analizar estos tres diferentes casos se puede concluir que entre más poder adquisitivo tenga el cliente, este destina una menor cantidad para comprar marcas propias. Por lo tanto, se demuestra que las amas de casa de los estratos más bajos gastan mayor cantidad de dinero para comprar de marcas propias. Esto se debe a que para las personas pertenecientes a los estratos más bajos el aspecto con mayor importancia para ellos es el precio del producto ya que a menor costo mayor beneficio para ellos. Por esta razón, se puede ver que ahorrar dinero es la prioridad de ellos.

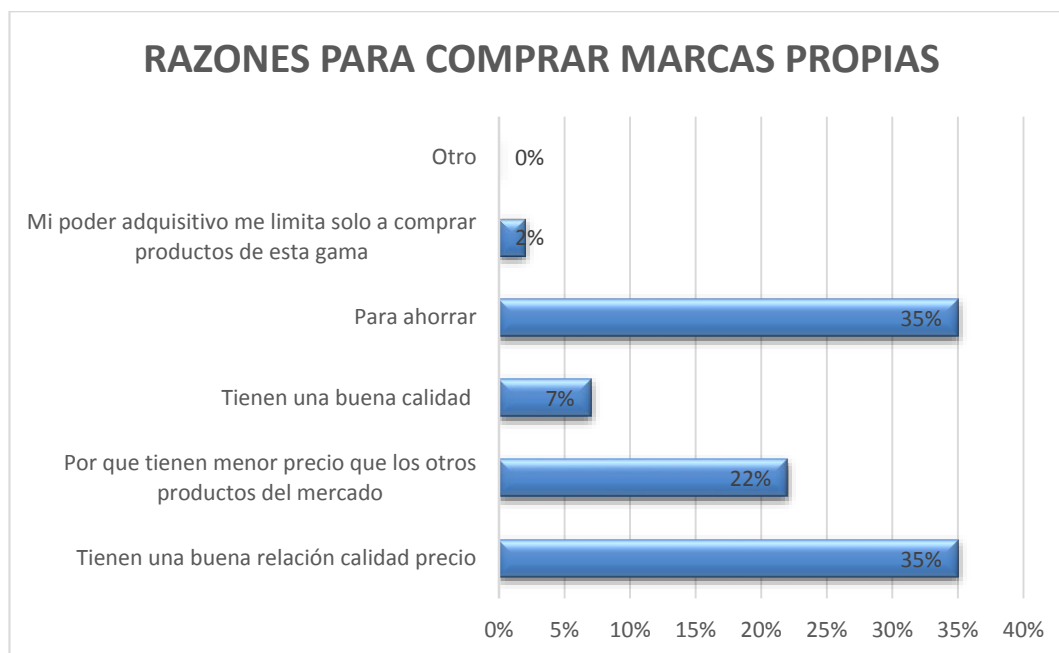


14.5 Razones por las cuales los clientes compran marcas propias

Para tener una mejor perspectiva de las razones por las cuales los clientes compran marcas propias, se realizó una pregunta con múltiple respuesta, que evidencia las principales razones por las que los clientes adquieren este tipo de marca.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar que las dos principales razones por las que las amas de casa compran marcas propias son que estas tienen una buena relación precio calidad con un 35% y para ahorrar con un 35%. Esto demuestra que la mayoría de personas las compran principalmente porque tienen un menor costo y les trae beneficios al poder ahorrar cierta cantidad de dinero. Por otro lado, se demuestra que también las amas de casa piensan que según el precio que estos productos tienen la calidad es buena.

Gráfica Número 12



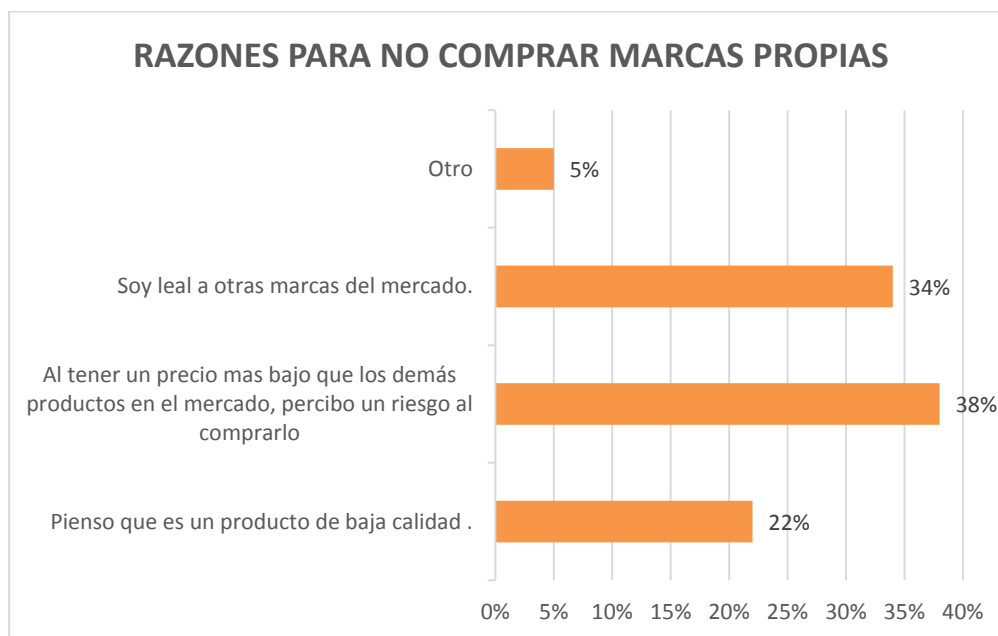
Fuente: Elaboración propia del autor



14.6 Razones por las cuales los clientes no compran marcas propias

Por otro lado, también se analizó que las principales razones por las que las amas de casa no compran marcas propias. Según la gráfica 13 se puede evidenciar que el 38% de las amas de casa encuestadas piensan que estas marcas al tener un precio más bajo que los demás productos en el mercado, perciben un riesgo al comprarlo. Por lo tanto, se puede ver que la mayoría de las personas tienen ese paradigma que entre más bajo sea el precio de algún producto, menor va a ser la calidad de este. Este es uno de los principales retos que las cadenas distribuidoras tienen con la venta de sus productos. Otro reto que estas presentan es la lealtad que los consumidores le tienen a los productos que anteriormente han usado. Por lo tanto, se puede ver que el 34% de las personas encuestadas no compran marcas propias porque son leales a otras marcas en el mercado.

Gráfica Número 13



Fuente: Elaboración propia del autor



14.7 Sugerencias para las cadenas minoritas en la venta de sus marcas por parte de las amas de casa

Al analizar las diferentes sugerencias que las amas de casa le propusieron a las cadenas minoritas para la venta de sus marcas, se puede ver que existen dos extremos. Por un lado, se muestra que las consumidoras están de acuerdo en la venta de estos productos y por otro lado otras amas de casa no están de acuerdo. Las amas de casa que están de acuerdo sugieren que estos productos deberían promocionarse con más fuerza para que sean reconocidos por los consumidores en el momento de la compra.

Estas fueron algunas de las respuestas:

- “Promocionar la marca y hacerle mayor publicidad para atraer más clientes”.
- “Muestras gratis, un poco de promoción cuando las personas estén comprando”.
- “Hacer más propagandas y promocionarlo más”.
- “Hacerlos más atractivos”.
- Tratar de que los clientes prueben el producto ya sea dándoles muestras o degustaciones, de esta forma lo conocerían y podrían comprarlo en su siguiente compra.

Con estas afirmaciones se muestra que la principal sugerencia es hacer el producto más atractivo para los clientes y para ello es de suma importancia un plan de comunicación y promoción fuerte enfocado en posicionar la marca en la mente de los consumidores. Por otro lado, las amas de casa que no están de acuerdo en la venta de estas marcas, afirman que las cadenas minoristas no deberían enfocarse en una gran variedad de productos sino solo en una específica gama.



Estas fueron algunas de las respuestas:

- Prefiero que no lo hagan, puesto que los almacenes como el Éxito no pueden especializarse en todos los productos, para ello están las compañías con años de alta experiencia y excelente calidad.
- Especializarse en pocos productos no en todos.

Estas afirmaciones fueron hechas por amas de casa de los estratos más altos, las cuales tienen como mayor preocupación la calidad de los productos. Por esta razón, es de suma importancia que las cadenas minoristas se enfoquen en mostrarle al cliente y hacerles entender que sus productos siguen un exhaustivo proceso de calidad y que pueden llegar a ser mejor o igual que otras marcas en el mercado. De esta forma romperían el paradigma que tienen los consumidores colombianos a la hora de elegir una marca propia.



15 Sugerencias Y Recomendaciones Para Las Marcas Propias

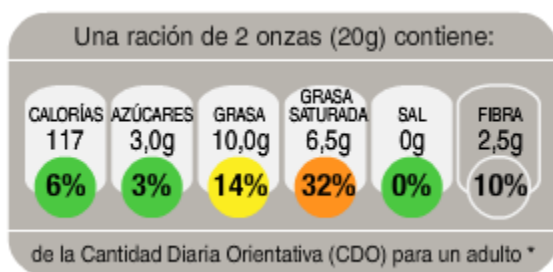
- Es de gran importancia que las cadenas minoristas inviertan más en el diseño y en el estilo de packaging del producto. De esta forma se puede lograr generar una alta percepción por el consumidor final.
- Es de suma importancia que las cadenas minoristas se enfoquen en trabajar en la lealtad y fidelidad del consumidor. Hay que fidelizar a los clientes mediante estrategias a largo plazo que se traduzcan en productos cada vez más relevantes para el consumidor.
- La atmosfera y el entorno donde se venden los productos juegan un papel importante en la percepción del cliente. Por esta razón, hay que resaltar el producto que se ofrece y hacer sobresalir el producto con respecto a los demás. Por consiguiente se podría localizar los productos de marca propia en las góndolas con los otros productos de marca de fabricante, pero ubicarlos en sitios donde sean visibles para el consumidor, ni tan arriba y ni tan debajo de la góndola. De esta forma el cliente podrá ver los productos de marca propia de forma rápida.
- Una mala experiencia con un producto repercute en la percepción de la marca global. Por esta razón, una estrategia multimarca para productos puede resultar viable, de esta manera se consigue segregar la experiencia del local de la de la marca de producto.
- Realizar acuerdos comerciales con tiendas de barrio donde todavía no se vendan las marcas propias del Éxito para que las personas que no tengan acceso a los grandes almacenes puedan comprar estas marcas a menor precio que otras marcas en el mercado.
- Una fuerte inversión publicitaria con mensajes enfocados en la calidad del producto. Publicidad mediante folletos promocionales, propagandas en televisión y radio, web-mailing entre otros.
- Los mensajes publicitarios no deben ser enfocados únicamente en precios, utilitarios y fríos. Por el contrario, estos deben tener un mensaje positivo, alegre y emocional, que transmita un beneficio precio, respaldado por una marca que intenta crear una nueva percepción en el consumidor.
- Cambiar el paradigma de los clientes al creer que son productos de baja calidad al ofrecer muestras y degustaciones de los productos. Realizar una actividad fuerte en los puntos de degustación y muestreo. Por consiguiente, si un cliente quiere probar un producto



(Producto de aseo) se debería hacerle una demostración del producto y demostrarle que es bueno y al final regalarle una muestra para que lo pruebe en casa.

- Incorporar un etiquetado nutricional que cumpla las normas de registro sanitario. Este etiquetado debería reflejar las calorías, el fabricante del producto, los atributos del producto y contener un semáforo nutricional como se muestra en la siguiente imagen:

Semáforo Nutricional



Este semáforo nutricional tiene como objetivo ayudar a los consumidores durante su compra para que consigan una dieta equilibrada, ya que este utiliza un sistema de colores para informar sobre la cantidad de nutrientes de cada producto.

Verde: La ración aporta una cantidad baja del nutriente, entre más verde significa que es un producto más saludable.

Amarillo: Contiene una cantidad media del nutriente.

Naranja: Contiene una cantidad alta del nutriente

Gris: Es el color de la fibra y este posee la cantidad mínima que se debe ingerir.

- Publicidad comparativa:
 - A) Poner carteles en los establecimientos, en los cuales se refleje dos imágenes de dos productos iguales pero con diferente marca. En esta imagen se debe resaltar el precio de cada uno de los productos y el valor que se ahorraría el cliente en comprar las marcas propias de la cadena minorista.

Ejemplo:



EXITO

 Lomito de Atun en Agua \$3.510	 Lomito de atun en Agua Marca exito \$2.890
Ahorro: 620 pesos	

- B) En la entrada principal del establecimiento ubicar dos carros de compra uno lleno de productos de marca propia y el otro de marcas de fabricantes. En estos carros se pondrá la suma total de cada carro y se podrá apreciar el ahorro.
- Realizar comerciales de Televisión en un restaurante de la ciudad de Bogotá en el cual se le prepare los platos a los clientes con productos de marcas blancas y, al final de la comida preguntarles que les ha parecido la comida y si les ha parecido de buena calidad. Después de esto hacerles saber que el plato que consumieron fue preparado solo con productos de marca propia (marca éxito). Este comercial tiene el fin de mostrarle a los televidentes que estas marcas también son de buena calidad.
 - Tarjetas de fidelización: Esta tarjeta se le otorgará al cliente cuando compre un valor mayor de 50 mil pesos en marcas propias. Esta tarjeta solo es válida en la compra de marcas propias, cada vez que el cliente gaste mayor cantidad en marcas propias se le van otorgando puntos que después pueden remedir por más productos.



Tarjeta de Fidelización



16 Conclusiones

- Anteriormente, a nivel mundial, había una diferencia muy perceptible en cuanto a la calidad de los productos de marca a los productos de la marca propia. Hoy esa diferencia a disminuido pero no en su totalidad, actualmente la mayoría de consumidores continúan encerrados en el paradigma que entre más barato sea un producto menor es su calidad. Sin embargo, el nivel de calidad de los productos con marcas propias es más alto y es más consistente en la actualidad que en años anteriores.
- Para mejorar la calidad de los productos los distribuidores que contratan la producción para marcas propias, han perfeccionado sus procesos de aprovisionamiento y supervisan la calidad más meticulosamente. La mayoría de veces hacen acuerdos con empresas de marcas reconocidas en el mercado que ofrecen su producto para que sean etiquetados con la marca de la cadena minorista. Por lo cual el producto tiene la misma calidad, pero esta información es desconocida por la mayoría de consumidores.
- El dinamismo en los últimos años del sector de la distribución comercial en el mundo, la aparición de las marcas blancas y marcas privadas se ha convertido en uno de los hechos más significativos dentro de la gestión minorista en los últimos años, llegando a convertirse en uno de los principales instrumentos competitivos frente a los grandes fabricantes. (Duque, La culturización de las marcas porpias , 2010, p. 31)
- Según las encuestas realizadas se puede observar que las amas de casa prefieren comprar productos de marcas propias en la gama de productos de aseo que en las alimenticias, debido a que estos son más reconocidos en el mercado y porque se muestran con una mejor calidad que los alimenticios.



- Según los resultados obtenidos se puede concluir que el aspecto con mayor relevancia para las personas de estratos bajos a la hora de comprar marcas propias es el precio del producto, mientras que las personas de estratos altos les interesa más la calidad del producto y la experiencia de uso que hayan tenido anteriormente con este.
- Según las encuestas realizadas, se puede notar que las amas de casa de estratos inferiores hacen frecuentemente sus compras cada semana y algunas quincenalmente. Esto se debe a que al tener un presupuesto bajo para realizar sus compras, al hacerlo semanalmente gastan una menor cantidad de dinero. Por otro lado, las amas de casa de estrato 4 realizan sus compras quincenal y mensualmente, mientras que las amas de casa de estratos altos solamente hacen compras cada mes.
- En cuanto al impacto de los ingresos en la compra de marcas propias se puede evidenciar que las amas de casa de estratos bajos, gastan en promedio de \$200,000 a \$400,000 pesos en las compras del mercado. De este valor el 42% de las amas de casa encuestadas destinan de un 31% a 45% en la compra de marcas propias. Mientras tanto las amas de casa de estrato 4 gastan de \$600,000 a \$800,000 pesos en las compras del mercado y de este valor el 52% de estas mujeres destinan del 16% a 30% en la compra de marcas propias. Por otro lado, las amas de casa de estratos altos invierten de \$800,000 a más de 1 millón de pesos en las compras del mercado. Se puede ver que de este valor gastan un intervalo bajo en la compra de marcas propias. En primera instancia el 44% de las mujeres gastan de 16% a 30% de ese dinero en la compra de marcas propias. De igual forma el 37% de estas mujeres destinan de 0% a 15% en la compra de marcas propias.
- Entre mayor presupuesto se tiene para hacer las compras de mercado, menor valor de este dinero se destina a la compra de marcas propias. Esto se debe a que al tener un presupuesto alto, los consumidores prefieren comprar marcas reconocidas en el mercado en vez de marcas propias.
- Las principales razones por las que las amas de casa de estratos altos no consumen productos de marcas propias es porque al tener los precios más bajos del mercado, ellas perciben un riesgo al comprarlo. Por otro lado, ellas son leales a otras marcas del mercado, resaltando de esta forma la importancia de experiencia de uso anteriormente con el producto.



- Las amas de casa de estratos inferiores destinan mayor cantidad de dinero del mercado para la compra de marcas propias, mientras que las mujeres de estratos altos destinan una pequeña cantidad.
- Mediante una buena implementación de estrategias de comunicación, se puede lograr generar una mayor fuerza en la culturización de las marcas propias para lograr obtener una imagen de prestigio para competir con las del fabricante.
- Como se puede ver en los resultados obtenidos el precio de los productos juega un papel muy importante en el momento de la compra ya que se puede evidenciar que es la razón fundamental por la que los consumidores compran y eligen una marca propia. De lo contrario, si este no estuviera es muy probable que los consumidores escogieran su marca favorita.
- El packaging e imagen de los productos de marcas propias son uno de los principales aspectos que inciden en el momento de compra y que esta es uno de los principales elementos por el cual el cliente percibe un producto de baja calidad. Por esta razón es de suma importancia que las cadenas minoristas inviertan más en el diseño y estilo del packaging del producto para que el cliente tenga una correcta percepción de este y que genere una mejor relación calidad precio.

“La baja inversión en el diseño de packaging hace que los consumidores creen que están escogiendo un producto barato y de baja calidad, a diferencia de las marcas líderes, en lugar de confirmar su buena relación calidad-precio. Un mensaje consistente para el diseño de packaging de una marca blanca debería resaltar que es básico, pero un producto de buena calidad. El diseño de productos debería esforzarse en hacer creer a los consumidores que han hecho la elección correcta en lugar de sentirse avergonzados de los productos que están comprando” (Papendieck M. , 2008, p. 5).

- Mediante fuertes estrategias de comunicación y una mejor imagen del producto, este debería seducir a los consumidores finales para que prueben los productos y que no tengan una baja percepción de este. De esta forma, se lo mostraría al cliente que escoger marcas líderes en el mercado no es la única manera de garantizar satisfacción.



17 Bibliografía

- A.Aker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). Lidrazgo de Marca. En D. A.Aker, & E. Joachimsthaler, *Lidrazgo de Marca* (págs. 32-33). Barcelona: Ediciones Deusto 2006.
- Aaker, D. (1996). Construir Marcas Poderosas. En D. Aaker, *Construir Marcas Poderosas* (págs. 24-25). Barcelona- España: Ediciones Gestion 2000, SA. Segunda Edicion.
- ACNielsen. (2005). *El Poder De Las Marcas Privadas, Reseña de las Tendencias En Crecimeinto Alrededor del Mundo*.
- Alloza, A. (2001). *Gestión estratégica de la marca: El estado de la publicidad y el corporate en Espana y Latinoamerica*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ballesteros , C. L., & Portela Tovar, J. F. (2005). *Marcas propias en Colombia, Detergentes en Polvo y cremas Dentales: Caso Marchen S.A*. Bogotá D.C: Universidad de La sabana .
- CABREJOS, D. (2004). *Las Marcas propias Desde La Perspectiva Del Consumindor Final* . Investigacion , Universidad EAFIT, Grupo de investigacion de mercadeo, Area del comportamiento del consumidor, Medellin-Colombia .
- CABREJOS, D. B. (2002). *Las Marcas Propias desde la Perspectiva del Fabricante* . Medellin . Carrefour Chevere. (s.f.). Obtenido de www.carrefour.com.co
- Consuegra, O. I. (2003). *Marcas Propias, Influencia de as marcas propias en el canal minorista (Autoservicios)*.
- Cory, J. (Septiembre de 1987). Private Label Products. *Chilton hardware Edad*, 61.
- Deigendesh, T. (2008). *Marcas blancas: Una visión global sobre el auge de las marcas de ditribución, De copiones a triunfadores inatos* . Zurich: Interbrand .
- Dinero, R. (26 de 10 de 2009). *Dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/el-futuro-marcas-propias/85648>
- Dinero, R. (28 de Mayo de 2010). *Dinero.com*. Recuperado el 19 de Mayo de 2012, de <http://www.dinero.com>
- Duque, E. (2010). *La culturización de las marcas propias*. Bogota D.C: Universidad Serigio Arboleda.
- Galeano, J. (1999). *Marcas Propias al ataque*. Colombia: Investigaciones cualitativas de medios Mc Cann-Erikson.
- Garcia, J., Diezquez, A., & Munoz, I. (2008). *Las Marcas blancas*.
- Hurtado Quintero, C. M., Osorio Gomez, D. A., Lujan Monsalve, J. A., & Villa Velez, J. F. (2002). *Impacto de las marcas propias en el sector alimentos en los almacenes de cadena de la coudad de Medellin y el Aburra Sur*. Medellin.
- Intelligence, E. (1968). *Own brand marketing, Retail Business*. Num 128.
- Martínez, A. C. (2012). *La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de Fabricante (MDF) en el terrno publicitario*. Alicante : vol.6, n 2.
- Méndez, C. E. (2008). Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigacion con énfasis en ciencias empresariales. En C. E. Álvarez, *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigacion con énfasis en ciencias empresariales* (págs. 227-257). Mexico: Limusa S.A. Cuarta Edición.
- Muñoz, J. P., & Rodriguez Orjuela, H. A. (s.f.). *El Papel del riesgo percibido en la intencion de compra de marcas de distribuidor:una mirada desde el consumidor*. Cali, Colombia.
- Nelson, P. (1970). *Information and Consumer Behavior*. Journal of political Economy.
- Osaka, Y. O. (2008). *Marcas Blancas: Una Vision Global sobre el Auge de las marcas de Distribucion, Una vision desde Japon* . Japon: Interbrand .



- Papendieck, M. (2008). *Marcas Blancas: Una vision global sobre el auge de las marcas de distribución, Sin complejos* . Buenos Aires : Interbrand.
- Quelch, J. A., & Harding, D. (2000). *Harvard Business Review: Gestión de Marcas*. 48009 Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Recio , M., & Román , M. (1999). *Posibilidades de gestion estrategica de las marcas de distribuidor: Dstribucion y Consumo*. Volumen 9 Num 45 .
- Retiz, M. (28 de Marzo de 2011). *Club Darwin*. Recuperado el 19 de Mayo de 2012, de <http://www.clubdarwin.net>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. En L. G. Schiffman, & L. Lazar Kanuk, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 177-221). Mexico: Prentice- Hall Hispanoamericana S.A, Octava Edicion.
- Shutte, T. (1969). *The semantics of Branding*. Journal of Marketing Volumen 33 Num 2.
- Torres, C. G. (2010). El 'boom' de las marcas blancas . *El Espectador*.
- Vergara Vargas , C. (2012). Marcas blancas en Colombia, las de mayor penetracion en America Latina . *Revista P&M: Publicidad, Mercadeo y Medios en Colombia* .